T.C
İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARI: TÜRK BASININDA 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ

Nural İMİK TANYILDIZI

Danışman: Doç. Dr. Selma KARATEPE

DOKTORA TEZİ

Malatya, Mart, 2011

SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARI: TÜRK BASININDA 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ

Nural İMİK TANYILDIZI

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Selma KARATEPE

DOKTORA TEZİ

Malatya, Mart, 2011

KABUL VE ONAY SAYFASI

T.C. İnönü Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

MALATYA

Enstitümüz Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Doktora öğrencisi **Nural İMİK TANYILDIZI** tarafından **Doç. Dr. Selma KARATEPE** danışmanlığında hazırlanan "**SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARI: TÜRK BASININDA 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ"** başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Kamu Yönetimi Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: ………………………………………………...

Üye: ……………………………………………….

Üye: ……………………………………………………….

Üye: ……………………………………………….

Üye: ……………………………………………

ONAY

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

………/………/………

Prof. Dr. Çetin DOĞAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

□ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
□ Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
□ Tezimin …… yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Nural İMİK TANYILDIZI

ONUR SÖZÜ

Doktora Tezi olarak sunduğum "Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları: Türk Basınında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri" başlıklı bu çalışmanın, bilim etiği ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlanmış olduğum bütün yapıtların, hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun bir biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

…./…./……..
Nural İMİK TANYILDIZI

ÖNSÖZ

İletişim çağı olarak adlandırılan günümüzde, halkla ilişkiler iletişim uygulamaları içinde önemli bir yere sahiptir. Siyasi partiler de halkla ilişkiler uygulamalarının etkili gücünden yararlanmaktadır. Özellikle kamuoyunun bilgiye ihtiyaç duyduğu seçim dönemlerinde, halkla ilişkiler çalışmalarının sayısı artış göstermektedir. Çalışmada, Türkiye'de 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları içerik çözümlemesi tekniğiyle incelenmiştir.

Bu çalışmanın yapılmasında başından beri büyük katkıları olan, başta kaynak tavsiyelerinde bulunmak olmak üzere, yol gösterme, okuma ve gerekli düzeltmeleri yapma konusunda yardımcı olan danışman hocam Doç. Dr. Selma Karatepe'ye çok teşekkür ederim. Çalışmam süresince fikirleriyle tezime bir yön verdikleri ve değerli zamanlarını ayırdıkları için Doç. Dr. Hüsniye Canbay Tatar'a, Doç. Dr. Taner Tatar'a ve Yrd. Doç. Dr. Mustafa Önen'e katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, eğitim hayatım süresince her türlü ilgi ve desteklerini yoğun olarak hissettiğim annem ve babama, doktora eğitimim boyunca moral ve motivasyonlarıyla bana destek veren, sıkıntılarımı paylaşan sevgili eşim Harun'a sabırları ve destekleri için sonsuz teşekkür ettiğimi belirtmek isterim.

Nural İMİK TANYILDIZI

SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARI: TÜRK BASININDA 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart, 2011

Nural İMİK TANYILDIZI
Danışman: Doç. Dr. Selma KARATEPE

ÖZET VE ANAHTAR SÖZCÜKLER

Günümüzde siyasi partiler, izlemekte oldukları politikaları halka sürekli olarak duyurmak ve bu politikalarla halkın yönetimden beklentilerini öğrenmek istemektedir. Özellikle seçim dönemlerinde halkla ilişkiler çalışmaları, daha çok önem kazanmaktadır. Bu dönemde, siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu araştırmada, siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları ele alınmıştır. Bunun için siyasi partilerin Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde konuyla ilgili yer alan çalışmaları, içerik çözümlemesi uygulanarak incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye'de 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının tarzı ve yöntemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasi İletişim, Halkla İlişkiler, Kamuoyunu Bilgilendirme, Yerel Seçimler.

PUBLIC RELATIONS AND INFORMATIONAL ACTIVITIES TO PUBLIC OPINION OF THE POLITICAL PARTIES: 29 MARCH 2009 LOCAL ELECTIONS IN TURKISH PRESS

Inonu University, Social Sciences Institute, Doctorate Thesis, March, 2011

Writer: Nural İMİK TANYILDIZI
Advisor: Associate Professor. Selma KARATEPE

ABSTRACT AND KEYWORDS

Today, political parties want to announce to the public as a continually and learn to the expectations of the public from administration. Public relations activities during election periods were particularly gaining more importance. The public relations and public information activities of political parties are abundant in this period. In this study, public relations and informational activities to public opinion of the political parties on 29 March 2009 local elections in Turkish press were investigated. The public relations and public information activities of political parties in Cumhuriyet, Hurriyet and Zaman newspapers were investigated using the content analysis. the style and method of the public relations and public information activities of political parties on 29 March 2009 local elections in Turkey was tried to put forward According to the obtained data,

Keywords: Political Communication, Public Relations, Informational Activities to Public Opinion, Local Elections

SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARI: TÜRK BASININDA 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ

Nural İMİK TANYILDIZI

İÇİNDEKİLER

DÖRDÜNCÜ KESİM

GENEL DEĞERLENDİRME

ÇİZELGELERLER DİZELGESİ

Sayfa No

GRAFİKLER DİZELGESİ

Sayfa No

SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARI: TÜRK BASININDA 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ

BİRİNCİ KESİM

ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

Bu kesimde, araştırma ile ilgili genel açıklayıcı bilgiler verilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, DENENCESİ, AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın konusu, denencesi, amacı ve yöntemi ile ilgili bilgiler, belli başlıklar halinde bu bölüm içinde aktarılmıştır.

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde siyasi partiler, izlemekte oldukları politikaları halka benimsetmek, sürekli ve tam olarak halka duyurmak ve halkın yönetimden ne istediğini öğrenerek, halk ile ilişki kurmak istemektedirler. Bu nedenle siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmaları yansıtmada yararlanılan en önemli araçlardan birisinin "basın" olduğu söylenebilir. Basın; yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü bir güç olarak kabul görmektedir. Basın, yöneten ve yönetilen arasındaki bilgi akışını sağlayan en önemli iletişim aracıdır. Bu nedenle tüm siyasi partiler, basından yaralanmak ve basının desteğini almak istemektedirler. Bu bağlamda kamuoyunu bilgilendirme gibi bir görevi olan basın organlarına ve özellikle gazetelere önemli sorumluluklar düşmektedir.

Seçim dönemleri, siyasi partilerin kamuoyuna yönelik yapmış oldukları bilgilendirme çalışmalarının yoğunluk kazandığı bir dönemdir. Bu dönemlerde siyasi partiler kendi görüş ve çalışmalarını kamuoyuna duyurmak istemektedirler. Bu nedenle siyasi partiler, halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanarak, kamuoyunu

bilgilendirme yoluna gitmektedirler. Geçmişten günümüze kadar yapılmış genel ve yerel seçimlerin bazıları, halkla ilişkiler ve siyasi iletişim açısından daha önce ele alınmıştır. Bu araştırmada ise, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri incelenmiştir.

Araştırmanın konusunu, basında yer alan siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları oluşturmaktadır. Araştırmada 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri döneminde siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları, Türk ulusal yazılı basınına yansımaları açısından ele alınmıştır. Burada bahsedilen kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları kavramıyla, halkla ilişkilerde kullanılan kamuoyunu bilgilendirme modeli kastedilmektedir. Halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biri kamuoyunu bilgilendirmektir. Başlıkta, halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının ayrı şekilde yazılmasının nedeni, araştırmada siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarının ele alınmasının yanında, özellikle halkla ilişkiler çalışmaları içersine giren ve daha çok hükümetlerin ve belediyelerin kullandığı bir halkla ilişkiler modeli olan kamuoyunu bilgilendirme faaliyetlerinin üzerinde durulmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının, özellikle kamuoyunu bilgilendirme noktasına vurgu yapılmasının nedeni, modelin hem siyasi çalışmalara uygun olması hem de basına yönelik çalışmaları içermesindendir.

Araştırmada konu olarak 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri incelenmiştir. Ancak yerel seçimlerde; belediye başkanı seçimlerinin yanında, il genel meclisi üyeliği, belediye meclisi üyeliği seçimleri de olmaktadır. Araştırmada, yerel yönetim birimleri içerisinde en önemlisi olması ve ülke nüfusunun büyük bölümünün belediye sınırları içerisinde yaşaması nedeni ile sadece belediye başkanlığı seçimleri ele alınmıştır. Kamuoyunu bilgilendirme modeli, halkla ilişkilerin teknik yönlerinin ağır bastığı bir halkla ilişkiler anlayışını sergilemektedir. Bu modelde daha yoğun bir şekilde basına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmekte ve bunlar halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır (Okay ve Okay, 2007a: 110). Araştırmada özellikle, siyasi partilerin seçim dönemlerinde yaptığı çalışmaların basına ve kamuoyuna duyurulmasını sağlamak amacıyla yürütülen halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları incelenmiştir. Bu nedenle araştırmada bahsedilen siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları, sadece ulusal basına yansıyan çalışmalarla sınırlıdır. Araştırma siyasi partilerin seçim

dönemlerinde gazetelerde yer alan kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları kapsamında basının aracı olarak kullanıldığı basın bülteni, basın duyurusu, basın makalesi ve röportaj ile basının yer verdiği halkla ilişkiler çalışmaları yani mitingler, halkla doğrudan buluşmalar ve diğer kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma, siyasi partilerin seçim dönemlerinde kamuoyunu bilgilendirme ve halkla ilişkiler çalışmalarına ne derece önem verdiğinin, seçim dönemlerinde yürütülen bu çalışmaların içeriğinin ne yönde olduğunun tespit edilmesi açısından önemlidir. Ayrıca en önemli yerel yönetim kuruluşu olan belediyelerin, başkan seçimleri yapılırken, siyasi partilerin yapmış olduğu gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını sadece şekil olarak değil, içerik olarak da ortaya koyması açısından araştırma önem arz etmektedir.

1.2. Araştırmanın Denencesi ve Amacı

Araştırmanın ana denencesi ve buna bağlı üç alt denencesi bulunmaktadır.

Araştırma, "29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince, siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında kamuoyunu bilgilendirirken, yerel hizmet ve belediyeciliğe ilişkin bilgilendirme çabalarında yetersiz kaldıkları" ana denencesine dayanmaktadır.

Araştırmada üç alt denence belirlenmiştir.

1. 2007 genel seçimleri sonrasında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu olan siyasi partilerin (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Demokratik Toplum Partisi) 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde yürüttükleri halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının şekli ve yoğunluğu farklı olmuştur. Ancak bu uygulamalar, stratejik halkla ilişkiler çalışmalarından uzaklaşmıştır.

2. Türkiye'de yerel seçim dönemlerinde siyasi partilerin kamuoyunu bilgilendirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde basının önemli bir rolü bulunmaktadır.

3. Siyasi partilerin yerel seçimlerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme faaliyetlerinin yoğunluğu ile yerel seçimlerde elde edilen oy oranları arasında doğru bir orantı bulunmaktadır.

Türkiye'de siyasi partilerin iletişim çalışmalarına yönelik araştırmalar çeşitli dönemlerde yapılmaktadır. Siyasi partilerin yaptığı her iletişim çalışmasının ölçülmesi, etkisinin ortaya konulması gerekmektedir. Demokrasinin en önemli temsilcileri olan siyasi partilerin hem kendi iç ilişkilerinde hem de seçmenlerle olan ilişkilerinde daha doğru kararlar alabilmesi için bu ölçüm gereklidir.

Araştırmanın amacı, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde gazetelerde yer alan siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları ortaya konularak, bu çalışmaların içeriğinin ne yönde olduğunu saptamaktır. Bu saptama sonucunda 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde, siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının, seçimin asıl konusu olan yerel yönetimlerin görevleri ve çalışmaları yönünde olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kamuoyunu bilgilendirmenin seçim dönemlerindeki önemi de incelenmektedir.

Araştırmanın amaçlarından biri de, yerel seçim dönemlerinde siyasi partilerin yazılı basına yansıyan halkla ilişkiler çalışmalarının ne tür (basın bülteni, basın duyurusu, röportaj, haber bülteni basın makalesi, halkla doğrudan buluşmalar, miting, diğer halkla ilişkiler çalışmaları) olduğunu saptamaktır. Diğer bir amacı, siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde aldıkları oy oranı ile yazılı basına yansıyan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını karşılaştırmaktır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Dört kesim yaklaşımına göre oluşturulmuş olan araştırmada, belgesel kaynak derlemesi ve içerik çözümlemesi yapılmıştır. Konuyla ilgili kaynaklar derlenerek elde edilen veriler araştırmanın kuramsal kısmında kullanılmıştır. Araştırmanın, siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını saptamak için çözümlemenin yer aldığı üçüncü kesiminde Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet gazeteleri üç ay süresince incelenmiştir. Belirtilen gazeteler, ülke genelinde yayın yapan, günlük, ulusal gazetelerdir. Bu gazetelerin seçilmesinde; gazetelerin siyasi duruşları, tirajları ve bağlı oldukları medya grupları göz önünde bulundurulmuştur. Her üç gazete, farklı yayın gruplarına ait olup, farklı okuyucu kitlelerine seslenmekte ve farklı siyasi eğilimleri sergilemektedir. Özellikle siyasi iletişim çalışmalarının yoğun olduğu aylardaki, siyasi partilerin halkla ilişkiler ve

kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları ile ilgili haberler içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. İçerik çözümlemesinde sadece gazetelerde yer alan haberler kullanılmıştır. Köşe yazıları ve gazetelerin ekleri çözümlemede ele alınmamıştır. Gazete incelemelerinin üç ay ile sınırlı tutulmasının nedeni, Yüksek Seçim Kurulu'nun seçim takvimini 1 Ocak 2009'da açıklamış olması ve yerel seçimle ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları süresinin resmi olarak 28 Mart 2009'da bitmesidir.

İçerik çözümlemesi iletişimin yazılı, açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1971: 18). İçerik çözümlemesi fen bilimlerinden farklı olarak, gözlem yolu ile sosyal gerçeğe yönelik çıkarımları amaçlayan bir yöntemdir (Gökçe, 1995: 15). Bilimsel bir yaklaşım olarak içerik çözümlemesinde sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştırma söz konusudur (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). İletilerin, açık ve görünen içeriğinin, nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 1990: 176). Bu özelliklerin, içerik çözümlemesinin kişisel düşüncelerden arınmasını sağladığını söylemek mümkündür.

İçerik çözümlemesi, gönderilen mesajların içeriğinden ileti kaynağının amaçlı davranışının açık veya örtülü görünüşleriyle ilgili ayrıntılı çıkarımlar yapmak için mesajları çözümleyenlerin teşhis aracı gibi kullandıkları bir araştırma tekniğidir. Örnek olaylardan neden- sonuç ilişkisinin kurulması yoluyla mesaj kaynağına çeşitli yüklemeler yapılmaktadır (George, 2003: 10). Akademik ilgi ve dikkatin metinler üzerinde toplanması, çok sayıda bilim dalının konusunu oluşturmaktadır. İçerik çözümlemesinde metinler incelenerek açık ve bilimsel çıkarımlarda bulunulmaktadır. İçerik çözümlemesi iletişim, psikoloji, siyaset bilimi, antropoloji, sosyoloji, edebiyat, eğitim, müzik bilimi gibi alanlarda kullanılmaktadır (Herkner, 2003: 124-134). Sosyal bilimlerin birçok alanında içerik çözümlemesi tekniği uygulanabilir.

İçerik çözümlemesi, çeşitli söylemlere uygulanan bir takım araç ve tekniklerin bütünüdür. Genelde tümdengelime dayalı olan ve sınırları belirlenmiş söylem örneklerinin çözümlemesi esasına dayanan bir okuma aracı olarak da ifade edilebilmektedir. Kontrollü bir yorum çabası söz konusudur (Bilgin, 2006: 1).

İçerik çözümlemesi, sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajları üzerinden çıkarımlar yapmalarını sağlayan bir araştırma tekniğidir (Stempel, 2003: 103). İletişim araştırmalarında mesajın incelenmesine yönelik alanda yapılan çalışmalara bakıldığında, yöntem olarak içerik çözümlemesinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. İçerik çözümlemesi yönteminin kullanımının 18. yüzyıldan beri var olduğunu söylemek mümkündür. Krippendorff 1986 yılında yaptığı bir araştırmada, 18. yüzyılda "Zion Şarkıları" adlı bir ilahi kitabında dine aykırı unsurların var olup olmadığının, içerik çözümlemesi yapılarak bulunduğunu ifade etmiştir (Atabek, 2007: 1).

İçerik çözümlemesinin sosyal bilimlerde bir araştırma metodu olarak gelişmesi Harold Lasswell ve onun çalışma arkadaşları tarafından II. Dünya Savaşı yılları boyunca yaptığı kapsamlı araştırmalar ile gerçekleşmiştir. 21. yüzyılın ikinci yarısında ise daha çok gelişerek, kuramsal bakımdan çok daha güçlü toplumsal ve politik projelerin en önemli veri toplama tekniği olmuştur (Hansen, 2003: 51).

Akademik yaşamda ve özel sektörde giderek popüler araştırma konuları haline gelen kitle iletişim araçlarının içerdiği simge ve iletilerin içerik çözümlemesi kullanılarak incelenmesinin nedenlerini 4 başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; iletişim içeriğini belirlemek, ileti özelliklerine ilişkin hipotezlerin test edilmesi, medya içeriğinin gerçek dünya ile karşılaştırılması ve toplumdaki belirli bir grubun imajının saptanması, medya etkisi araştırmaları için bir başlangıç noktası oluşturmaktır (Wimmer ve Dominick, 2007: 21-25).

İçerik çözümlemesinin bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Yapılan araştırmanın doğru olarak ilerlemesi için bir biri ile bağlantılı ve mantıksal ilişki içerisinde yapılandırılmış olması gerekmektedir. İçerik çözümlemesinde dört ana ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler (Gökçe, 2006: 27–29):

- Bir iletişim modeline yerleştirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın konusu, amacı ve hipotezleri belirlenmiş olmalıdır.
- Kurallar dizgesinin uygulanması gerekmektedir. Araştırma, kuramsal ve deneysel olarak birimlere ayrılmış bir şekilde ele alınmalıdır.

- Kategorilerin kaliteli ve kapsayıcı olması gerekmektedir. İçerik analizinin temelini kategoriler oluşturmaktadır. Kategoriler, deneysel ve kuramsal düşünceler ışığında oluşturularak, araştırmanın nesnesini oluşturan metinde sınandıktan sonra genelleştirilmelidir. Kategorilere, metin içeriklerinin anlamlandırılarak ve yorumlanarak yerleştirilmesi gerekmektedir.
- Geçerlilik kriterleri bulunmalıdır. Nesnellik, geçerlilik ve genellenebilirlik önemli noktalardır.

Daha önce de belirtildiği gibi içerik çözümlemesinin temelini meydana getiren kategoriler beş koşula bağlı olarak oluşturulmaktadır. Bunlar (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 74):

- Kategoriler, çözümlenecek olan iletişim metninin bütün maddelerini içerecek ve bir kategoriye yerleştirilebilecek kadar kapsamlı olmalıdır.
- Kategoriler, eşsiz olmalıdır.
- Kategoriler birbirinden bağımsız olmalıdır; yani bir maddenin bir kategoriye yerleştirilmesi, diğer bir maddenin yerleştirilmesini etkilememelidir.
- Kategoriler yalnızca bir sınıflandırma ilkesinden elde edilmelidir.
- Kategoriler, araştırmanın amacını yansıtmalıdır.

İletişimin altı temel öğesi bulunmaktadır. Bunlar; "iletişimin kaynağı, kodlama süreci, aktarma kanalı, mesajın alıcısı, kodlanan mesajı anlamlandırma süreci ve iletişimin nedeni" dir. İçerik çözümlemesi bu öğlelerin biri ya da bir kaçı için yapılmaktadır. İçerik çözümlemesinde bu sorulardan yola çıkılarak oluşturulmuş üç farklı araştırma modeli bulunmaktadır. Bu modelleri şu şekilde ayırmak mümkündür (Öğülmüş, 1991: 217-218):

- Birinci modelde, iletişim içeriği çözümlenirken, "ne?, nasıl?, kime?" sorularına cevap aranmaktadır. İletişim özelliklerini betimlemek ya da ikna tekniklerini çözümlemek olasıdır. Burada anlamlı verilere ulaşabilmek için, çözümleme sonucu elde edilen veriler, başka verilerle karşılaştırılmalıdır.
- İkinci modelde, iletişimin nedenleri ya da öncesi hakkında çıkarımlar yapılabilmektedir. Mesajın içeriğinden elde edilen verilerin, bağımsız davranışsal verilerle karşılaştırılması gerekmektedir.

- Üçüncü modelde ise; araştırmacılar mesajların alıcıları üzerindeki etkileri ile ilgili çıkarsamalar yapmayı amaçlamaktadır. Çözümlemede "etkisi ne oldu?" sorusuna cevap aranmaktadır.

Bu araştırmada, belirtilen modeller içinden birinci ve ikinci model kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi kodlama formunda oluşturulan kategoriler ile "ne?, nasıl?, kim?" gibi sorulara cevap aranmış ve elde edilen diğer verilerle karşılaştırılmıştır. Araştırmada içerik çözümlemesi için oluşturulmuş kategorilerin başlıkları; tarih, haberin yer aldığı gazete, haberin bulunduğu sayfa, haberin sunumu, incelenen siyasi parti, haberin kaynağı, haberin niteliği, halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasının türü, haberlerde geçen konular ve haberin ele alınış şeklidir. Bu kategori başlıkları da alt kategorilere ayrılmıştır. Kategoriler oluşturulurken nesnellik, geçerlilik ve genellenebilirlik özelliklerine dikkat edilmiştir. Kategorilerin araştırmanın amacını yansıtması, bir birinden bağımsız olması ve eşsiz olması göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada içerik çözümlemesi yapılabilmesi için bir içerik formu hazırlanmıştır. İçerik formunda incelenen gazeteler, tarihleri, sayfaları, gönderilen mesajların niteliği, kime ait olduğu ve çözümlemede kullanılan kategoriler kodları ile birlikte verilmiştir. Araştırmaya ait içerik formu EK 1'de sunulmuştur.

Sosyal bilimlerde araştırmacının konuları ne olursa olsun araştırmaların sonuçlarını açıklamak, ortaya koydukları kuramları bilimsel bulgularla desteklemek için istatistikten yararlanılmaktadır (Sipahi vd. , 2008: 3). Verilerin çözümlemesi için oluşturulmuş istatistik programlarından biri, "Statistical Package for Social Sciemces" yani SPSS' dir. Windows tabanlı olan bu program sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan en güçlü paket programdır (Bayram, 2004: 13). Bu nedenle EK 1 de sunulmuş olan ve gazetelerdeki içerik çözümlemesi sonucu elde edilen veriler, SPSS 16. 0 ve SPSS 17. 0 istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çözümlemeler yapılırken, 5393 sayılı Belediye yasasının 14. maddesinde belediyelere düşen görevler göz önünde bulundurulmuştur. Haberlere içerik çözümlemesi yapılırken, bu görevlerle ilgili belirlenen sınıflandırma (kent altyapısı ile ilgili görevler, kentleşme hizmetleri ilgili görevler, imarla ilgili hizmetler, ekonomik görevler, eğitim ile ilgili görevler, sosyal nitelikli görevler, ulaştırma ile

ilgili görevler, sportif ve kültürel konularla ilgili görevler, tarım ve veterinerlik hizmetleri görevleri, mali ve hukuki görevler) dikkate alınmıştır.

Siyasi Partiler Kanunu'nda belirtildiği gibi, en az yirmi milletvekiline sahip siyasi partiler, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grup kurabilmektedirler (SPK, md. 22/1). Bir siyasi partinin grup kurduğu, o partinin genel başkanlığı tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na yazıyla bildirilmelidir (SPK, md. 22/2). Araştırmada da siyasi partiler ele alınırken bu durum dikkate alınmakta ve sadece 22 Temmuz 2007 seçimleri itibari ile TBMM' de grubu olan partilerin (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Demokratik Toplum Partisi) gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları incelenmektedir.

Araştırmada, yerel seçimler incelenirken, ulusal yazılı basından yararlanılarak verilere ulaşılmıştır. Bunun nedeni çalışmanın, yerel seçimlerin genel değerlendirilmesini yapmayı amaçlamasıdır. Araştırmada bölgesel ya da yerel sonuçlardan ziyade, siyasi partilerin yerel seçimlere yönelik halkla ilişkiler çalışmaları ulusal düzeyde değerlendirilmek istenilmiştir. Çünkü yerel yönetimler, bütün ülkelerde kamu yönetiminin vazgeçilmez yönetim şekillerindendir. Bir ülkedeki demokrasi düzeyini, o ülkedeki yerel yönetimlerin gücüne ve etkinliğine bakarak söylemek mümkündür.

1.4. Bilgi Derleme ve İşleme Araçları

"Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları: Türk Basınında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri" başlıklı bu araştırmada, belirtilen seçim dönemindeki siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları, farklı duruşları temsil ettiği, tirajları yüksek olan ve Türkiye genelini yansıttığı düşünülen seçilmiş üç ulusal gazetede (Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman) araştırılmıştır. Gazeteler, eski bir iletişim aracı olmasına rağmen; reklam açısından ucuz olmaları, ilan kabul etmeleri ve siyasi partilerin veya adayların çok önem vererek duyurmaya çalıştığı bir mesaja, radyo ve televizyonlara oranla daha geniş bir şekilde yer vermeleri nedeniyle siyasi iletişim çalışmalarında sıkça kullanılmaktadır (Oktay, 2002, 157). Bu özellikleri nedeniyle araştırmada gazeteler ele alınmıştır.

Gazetelerin tüm sayfaları incelenmiştir. Ancak köşe yazıları ve ekler incelemenin dışında tutulmuştur.

Ayrıca genel olarak siyasi partilerin iletişim yöntemleri, halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları hakkında tanıtıcı, yayımlanmış her türlü kitap, makale, inceleme, çeviri, istatistiki bilgi, rapor, gazete yazısı, vb. ile sanal ortamdaki her türlü ulaşılabilen veri incelenmiştir. İnönü Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ortadoğu Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi Kütüphaneleri ve Milli Kütüphane'den ilgili kaynaklar temin edilmiştir. Konuyla ilgili kaynaklar taranarak elde edilen veriler, çalışmanın literatür kısmında kullanılmıştır. Elde edilen tüm bilgi ve bulgular, bilimsel araştırma ve yazma yöntemine uygun olarak yazılmıştır.

1.5. Kavram Tanımları

Siyasi Partiler: Bir program çerçevesinde, siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. Yapısal farklılıkları, toplumsal tabanlarının ve dolayısı ile ideolojilerinin farklılığını yansıtmaktadır (Kışlalı, 1997: 261). Programları çerçevesinde iktidarı ele geçirmek ve siyasal kararları etkilemek üzere kurulmuş örgütlerdir (Dinçkol, 2005: 390).

Seçim: Birden fazla seçenek arasından birinin, kişinin özgür iradesince tercih edilmesine seçim denir. Siyaset bilimi açısından ise seçim; yönetilenlerin kendilerini kimin yöneteceğini belirlemek için geliştirilen bir demokratik yönetimi anlatmaktadır (Akgün, 2002: 7).

Yerel Seçim: Kimlerin yerel yönetici olacağını belirleyen seçimlere yerel seçim denir. Buradaki "yerel yöneticiler", kentleri ya da diğer yerleşim türlerini veya bir kaç yerleşim yerini barındıran birimler yöneten, merkezi yönetimin buralara atadıkları kamu yöneticileri değil, seçilmiş insanlardan oluşmaktadır (Turan, 2008: 1).

Belediye: Belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişiliğine belediye denir (TBMM, 5393 Sayılı Kanun: Madde 3).

Halkla İlişkiler: İnsanların ya da kurumların kamusal yaşamda olumlu ve destekleyici imgelerin yaratılması ve sürdürülmesi etkinliği; örgütlerin örgütsel hedefleri gerçekleştirmesi amacıyla çevrelerine uyarlandıkları, çevrelerini değiştirdikleri ya da sürdürdükleri yönetimsel bir iletişim işlevidir (Mutlu, 1998: 152). Halkı belirli bir tutumu kabule ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırmaktır (Tortop,1993: 5). Yönetimin izlemekte olduğu politikaların halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevidir (Ertekin, 1986: 14).

Kamuoyu: Terimin Osmanlı Türkçesi'ndeki karşılığı Arap ve Fars dillerinin bir karışımı olan "Efkar-ı Umumiye" dir. "Umumi Efkar", "Amme Efkarı" ve "Halk Efkarı" gibi terimlerle ifade edilmiştir (Özön, 1997: 189). Bir sorun üzerinde halkın düşüncesi, kanısı, oyudur (Türk Dil Kurumu, 1979: 444). Genel kamunun üyelerinin siyasal konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları, halkın kamusal ilgi konularına ilişkin kanılarının toplamıdır (Mutlu, 1998: 194). "Geniş anlamıyla halkı ilgilendiren belli bir mesele hakkında belirli bir zamandaki, genel yargı veya ortak kanaattir. Dar anlamıyla kamuoyu basın, radyo ve televizyon gibi kitle haberleşme araçları ile yahut konuşarak veya fısıltı ile açıklanan ve çok defa bazı sosyal grupların ve seslerini duyuran kişilerin, siyasal otoritelere izah ettikleri fikirlerin bir ortalamasıdır (Daver, 1993: 251).

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli: Halkla ilişkilerde kullanılan dört modelden biridir. Kamuoyu bilgilendirme modeli, Grunig ve Hunt'ın ortaya koydukları mümkün olduğunca gerçeğe uygun bilgi vermesi esasına dayanan bir halkla ilişkiler modelidir. Bu modeli "bir kişi ya da kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi" şeklinde tanımlamak mümkündür (Okay ve Okay, 2007a: 131).

Basın: Dar anlamı ile basın sadece gazete ve dergileri kapsamaktayken geniş anlamda basın belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haber ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir. Genellikle günlük basın ürünlerine gazete, haftalık, on beş günlük ve aylık basın ürünlerine ise dergi denilmektedir (Schlapp, 2002: 13).

1.6. Araştırmanın Sunuş Sırası

Araştırma dört kesim ve sekiz bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci kesiminin başlığı "Araştırma Hakkında Açıklamalar" dır. Bu kesim bir bölümden oluşmuştur. Bu bölümde araştırmanın konusu ve önemi, denenceleri, amacı, yöntemi, bilgi derleme ve işleme araçları, temel kavramların tanımları ve sunuş sırası yer almaktadır. İkinci kesim, "Siyasi Partilerin Yerel Seçim Dönemlerindeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları" başlığını taşımaktadır. Bu kesim dört bölümden oluşmuştur. Bu bölümlerin ilki "Yerel Seçimler" dir. Bu bölümde yerel yönetimler ve yerel demokrasi kavramları üzerinde durularak, demokratik yönetimin temel unsuru olarak yerel seçimler ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Yerel seçimlerde, belediyeler ve belediyelerin kuruluşu anlatıldıktan sonra belediyenin görevleri, 5393 sayılı belediye kanunu çerçevesinde açıklanmıştır. Yerel seçimlerde siyasi partilerden bahsedilerek, yerel seçimlerde siyasi partilerin konumu ve işlevlerine değinilmiştir.

İkinci başlık "Siyasi Partiler ve Siyasi Partilerde Gündem ve İletişim Yönetimi" adını taşımaktadır. Siyasi partilerin tanımı, yapısı ve görevlerine bu başlık altında değinilmiştir. Ardından siyasi partilerdeki iletişim çalışmalarını ortaya koyabilmek için, siyasi partilerde gündem yönetimi ve iletişim yönetimi konuları ele alınmıştır. Partilerin seçim dışı dönemlerindeki ve seçim dönemlerindeki iletişim çalışmaları hakkında bilgi verilerek, bu çalışmaların neden gerekli olduğu konusunda açıklamalar yapılmıştır.

İkinci kesimin üçüncü başlığı ise "Siyasi Partilerin Seçim Dönemlerinde Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları" dır. Bu başlık ikinci kesimin en uzun bölümünü oluşturmuştur. Başlık içinde çalışmanın ana konusunu teşkil eden halkla ilişkiler kavramı, kamuoyunu bilgilendirme ve siyasi partilerin seçim dönemlerindeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları incelenmiştir. Öncelikle halkla ilişkiler kavramı ve halkla ilişkilere yakın kavramlar açıklanmış, daha sonra bu kavramların siyasi boyuttaki kullanımına değinilmiştir. Kamuoyunun anlamı ve halkla ilişkiler modellerinden bahsedildikten sonra araştırmada "kamuoyunu bilgilendirme modeli" açıklanmıştır. Daha sonra siyasi partilerin seçim dönemlerindeki halkla ilişkiler çalışmalarından olan gazetelerde yer alan kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları (basın bülteni, basın toplantısı, basın

makalesi, röportaj, halkla doğrudan buluşmalar, miting ve diğer kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları) üzerinde durulmuştur.

İkinci kesimin son başlığı ise "Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarında Yazılı Basının Rolü" dür. Kitle iletişim araçlarının etkileri ve işlevlerinden bahsedildikten sonra, yazılı basın ele alınmıştır. Bir kitle iletişim aracı olarak yazılı basının işlevleri ortaya konulmuştur. Halkla ilişkilerde ve siyasi iletişimde yazılı basının rolü ve önemi açıklanmıştır.

Üçüncü kesim ise iki bölümden oluşmuştur. Bu kesimin başlığı "29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Türk Basınında Yer Alan Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının İçerik Çözümlemesi"dir. Üçüncü kesimin ilk başlığında konu ile ilgili ulaşılabilen önceden yapılmış lisans üstü araştırmalar belirtilerek, yapılan araştırmanın belirtilen araştırmalardan farkı aktarılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü kesimin ikinci bölümünün başlığı ise "29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde Siyasi Partilerin Gazetelerde Yer Alan Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının İçerik Çözümlemesi"dir. Bu başlık altında öncelikle araştırmada incelenen Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleri hakkında bilgi verilmiş ve 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde gazetelerin, seçimi nasıl ele aldıkları kısaca ortaya konulmuştur. Daha sonra "Siyasi Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri İle İlgili Gazetelerde Yer Alan Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının İçerik Çözümlemesi" başlığı altında oluşturulan çizelge ve grafikler ile verilerin SPSS analizi sonuçları değerlendirilmiştir.

Dördüncü kesim ise, araştırmanın son kısmını oluşturmaktadır. Bu kesimde araştırma boyunca elde edilen bulgular, bulgulara yönelik öneriler ve genel bir değerlendirmenin yapıldığı sonuç kısmı olan sekizinci bölüm yer almıştır. Araştırmanın birinci kesiminde ortaya konulan araştırmanın denencelerinin doğrulanıp doğrulanmadığı bu kesimde açıklanmıştır.

İKİNCİ KESİM
SİYASİ PARTİLERİN YEREL SEÇİM DÖNEMLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARI

1. YEREL SEÇİMLER

Demokrasi, özgürlük, eşitlik, katılım gibi kavramlar yerel yönetimlerin ayrılmaz özellikleri arasında yer almaktadır. Yerel demokrasi antik şehir devletlerine kadar giden bir kökene sahiptir. Demokrasi ve insan haklarının ulusal ölçekte tam olarak uygulanması için, yerel demokrasinin sağlanması gerekmektedir (Özden, 2007: 384).

Seçimler, özgür ortamda olmak kaydı ile siyasi partiler gibi demokrasinin vazgeçilmez unsurlarındandır. Demokratik rejimlerde gerek siyasi partiler gerekse adaylar, savundukları düşünce ve idealleri gerçekleştirmek için seçmenlerin desteğini almaya çalışmaktadır. Çünkü demokratik rejimlerde yöneticileri seçme hakkı seçmenlerindir ve demokratik rejimlerde yönetim yetkisinin meşruiyetinin temeli de seçimlerdir (Şentürk, 2008: 13).Yerel seçim, yerel birimlerin yönetici ve yerel meclis üyelerini belirlemek amacıyla yapılan seçimlere denilmektedir (Buran, 2005: 21). Yerel seçimleri daha iyi kavrayabilmek için yerel yönetimler ve yerel demokrasi kavramlarını ele almak gerekmektedir.

2.1. Yerel Yönetimler ve Yerel Demokrasi Kavramı

Demokrasi üzerine yapılan tartışmalar zaman içinde yazılı demokratik kurallardan, demokrasinin artmasına doğru değişiklik göstermiştir (Linz ve Stepan, 1996; Heler vd. , 2007: 627). Demokrasi, seçim ve temsil kavramları bir biri ile bağlantılı olarak kullanılmaktadır. Demokrasi, en yalın tanımıyla halkın halk tarafından yönetimidir. Günümüzde halk tarafından yönetimin yaşama geçmesinin temel koşulu ise, temsili demokrasi aracı olarak, seçimlerden geçmektedir. Demokrasi ve demokratiklik kavramlarının sıkça anıldığı kurumlardan biri de yerel yönetimlerdir (Çitçi vd., 2001: 1). İçinde bulunduğumuz yüzyılda ise, yerel

yönetimlerin önemi gittikçe artmıştır. Yerel yönetimler, demokrasilerin temel kurumları olarak görülmektedir (Görmez, 1997: 62).

2.1.1. Yerel Yönetimler ve Yerel Yönetimlerin Varlık Nedenleri

Yerel yönetimler; devlet sınırları içinde köy, kasaba, kent gibi yerlere yerleşmiş insan topluluklarının ortak ve yerel nitelikteki kamu hizmetlerini yerine getirmektedir. Yerel halk tarafından seçilen organlarca yönetilen, yasalarca belirlenmiş görevlere, yetkilere, gelirlere, bütçeye ve personele sahip, merkezi yönetimle olan ilişkilerinde özerk olarak hareket edebilen, belli bir hukuk düzeni içinde oluşturulmuş anayasal kurumlardır (Türkoğlu, 2009: 7). Yerel yönetimler, siyaseti belirlemede ve yerel demokraside önemli sorumluluklara sahiptir (Murray, 1999: 33). Bu kuruluşlar, bütün ülkelerde kamu yönetiminin vazgeçilmez unsurlarını meydana getirmektedir. Bir ülkedeki demokrasinin düzeyini, o ülkedeki yerel yönetimlerin gücü ve etkinliğine bakarak söylemek mümkündür. Yerel yönetimler, yerel hizmetlerde verimliliği ve etkinliği sağlamada vazgeçilmez kuruluşlardır (Eryılmaz, 2005: 121). Çünkü yerel yönetimler günlük yaşamın bugünü ve yarını için özel bir öneme sahip birçok kararın alındığı, uygulamanın yapıldığı, ülkelerin ekonomik, politik ve hukuksal yapıları içinde önemli yer tutmaktadır (Güneş, 2000: 288). Yerel yönetimler, halkın beklentilerine yönetimin daha çabuk cevap vermesini sağlamaktadır.

Yerel yönetimlerin oluşumunu antik zamanlara kadar götürmek mümkündür. Fransız İhtilal'ı dönemine kadar yerel yönetimler daha çok hükümdarın lütfü olarak kendi yetkilerini bir takım kurumlara bırakması şeklinde ortaya çıkmıştır. Hükümdar ne kadar yetki devretmiş olsa da sonuçta bir lütuftan öteye geçmemiştir (Rozyyev, 2009: 7). Ortaçağ Avrupa'sında 11. yy da ortaya çıkan komünler siyasal-yönetsel birimler olarak yerel halkın demokratikleşmesinde önemli bir rol oynamışlardır (Keleş, 2006: 61). Fakat bu modern anlamda yerel yönetimin kaynağı değildir. Ortaçağ İslam ülkelerindeki belediye yönetimi de modern yerel yönetimin kaynağı değildir. Çağdaş yerel yönetimin ayırt edici özelliği kendi başına olmayıp, merkezi yönetimle birlikte, ama ondan ayrı olmasıdır (Turan, 2008: 2).

1980' lerin sonlarına doğru yerel yönetimlerde bazı değişiklikler olmaya başlamıştır. Yerel yönetimlerin politik, mali ve sosyal çevresi değişmeye başlamıştır.

Yerel yönetimlerde rekabet artmış, yerel yönetimler bazı hizmetlerin sorumluluğunu, hizmetin sunumundan ayırmışlardır. Hizmetle ilgili sorumluklarını korumakla birlikte bizzat yapma işinden vazgeçmişlerdir (Al, 2008: 111-115). Özellikle 2000'li yıllar yerel yönetimler için reform yılları olmuştur. Bu reform sürecinde Avrupa Birliği'nin Kopenhag Kriterlerine uyum sağlama ve müzakerelerde ilerleme kaydetme isteği etkili olmuştur (Koçak ve Ekşi, 2010: 303).

Anayasanın 127. maddesiyle yerel yönetimler düzenlenmektedir. Bu maddede de yerel yönetim kuruluşlarına özel bir önem verilmiş ve bazı düzenlemelere gidilmiştir. Anayasanın getirdiği ilkeler göz önünde tutularak, yerel yönetim kuruluşlarının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Gözübüyük, 2002: 110-111):

- Yerel yönetim kuruluşlarının tüzel kişilikleri vardır.
- Yerel yönetim kuruluşları, yerinden yönetim ilkesine dayanan özerk kuruluşlardır.
- Yerel yönetim kuruluşlarının genel karar organları, seçimle işbaşına gelmektedir. Yerel yönetim seçimleri 5 yılda bir yapılmaktadır.
- Yerel yönetim kuruluşlarının seçilmiş organlarının organlık sıfatını kazanmaları veya kaybetmelerine ilişkin denetim yargı yerlerince yapılmaktadır. İçişleri Bakanı, geçici bir önlem olmak üzere, görevlerinden dolayı soruşturma ve kovuşturma açılan yerel yönetim organlarını veya organları oluşturan üyeleri görevlerinden uzaklaştırabilmektedir.
- Yerel yönetim kuruluşlarının görevleri yasa ile belirtilmektedir.
- Genel yönetimin, yerel yönetimler üzerinde, yönetimin bütünlüğünü sağlama, toplum yararının korunması amacı ile vesayet yetkisi bulunmaktadır.
- Yerel yönetime görevleri ile orantılı gelir kaynakları sağlanmaktadır.
- Yerel yönetim kuruşları, Bakanlar Kurulu'nun izni ile aralarında birlikler kurabilmektedir.
- Büyük yerleşim merkezleri için yasa ile özel idare biçimleri getirmek mümkündür.

Türkiye'de yerel nitelikli birçok hizmetlerin görülmesini sağlayan ve demokratik yaşamın bir parçası olan yerel yönetim kuruluşları, il özel idaresi,

belediye yönetimi ve köy yönetimi olmak üzere üç şekildedir. Bunlar içinde en eski ve geleneksel olanı köy yönetimidir. Diğerleri Batılılaşma dönemi içinde Fransa örnek alınarak kurulmuştur (Kutlucan, 2009: 19).

Yerel yönetimler, devlet içindeki karar alma sürecine katılma imkanını yaygınlaştırmakta ve bu sürece dahil olan kişilerin sayısını arttırmaktadır. Yerel yönetimler yerel düzeyde yapılandıkları için bölgesel ihtiyaçlara ve şartlara merkezi hükümetten daha duyarlıdır. Siyasetçiler için merkezde alınacak görevler yönünde bir ilerleme aracı; ülke düzeyinde yenilgiye uğramış olan partiler için siyasi bir sığınak temin etmektedir. Bu ve buna benzer daha birçok sebepten ötürü seçilmiş yerel yönetimler demokratik düzenin devamlılığı için önemlidir (Beetham ve Boyle, 2005: 84).

2.1.2. Yerel Yönetimler ve Demokrasi

Yerel yönetimler, yerinden yönetim anlayışı ile oluşturulan en önemli örgütlerdir. Onları önemli kılan temsil yetenekleri ve yerel demokrasi ile iç içe olmalarıdır (Yalçındağ, 1995: 13). Yerel yönetimlerin demokratik yapılanmanın temel kuruluşları olarak görülmesi, yerel yönetimlerin bireylerin birlikte yaşamaktan kaynaklanan gereksinimlerini karşılayan, kamu mal ve hizmetlerini sağlayan, yerel halkın kendi seçtiği organlarca yürütülen kurumlar olarak tanımlanmasından kaynaklanmaktadır (Pustu, 2005: 121). Dolayısıyla, yerel toplulukların bir araya gelerek, kendilerini yönetecek kişiyi belirlemesi ve bunun ne şekilde olduğu önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yerel yönetimler ve demokrasi ilişkisini ele almak gerekmektedir.

2.1.2.1. Demokrasi Kavramı

Demos ” ile “cratos” sözcüklerinden türeyen ve ‘halk iktidarı’ anlamına gelen demokrasinin çağdaş gerekleri ona, seçme-seçilme, çoğunluğun meşru hükümeti, siyasal parti rejimi, kuvvetler ayrılığı gibi başlıklar çerçevesinde konumlanan ‘halk iktidarı’ ından fazla bir anlam kazandırmaktadır (Onayemi, 2010: 60). Demokrasi kavramı, diğer bir deyişle kendi kendini yönetim hakkı, hem tarihsel gelişim bağlamı içinde hem de günümüzdeki uygulamaları bakımından değişik anlamlara sahiptir (Yıldırım, 1993: 19). Batı tipi demokrasinin en belirgin özelliği

olarak, serbest seçimle ve açık oyla teşkil edilen bir parlamentonun, dolayısıyla bir temsili sistem esası üzerine kurulmuş bir parlamentonun varlığını göstermektedir. Parlamento aynı zamanda yürütme ve denetleme gücünü de temsil etmektedir. Böylece seçilenler, söz konusu erkleri, seçenler adına kullanmak yetkisini de teorik olarak elde etmiş olmaktadırlar (Ural, 1988: 451). Demokrasi, halkın egemenliği temeline dayanan yönetim biçimidir. Günümüz demokrasisini yaşadığı toplumda kendi gibi düşünmeyenlere tahammül, hoşgörü ve gerektiğinde onlarla işbirliği şeklinde tanımlamak mümkündür. Demokrasi aynı zamanda kurallar ve kurumlar rejimidir (Ateş, 2007: 2-3). Robert Dahl demokrasinin varlığı için "asgari usul şartlar" adını verdiği yedi şarttan bahsetmektedir. Bunlar (Plattner, 1995, 72–73; Demir, 2010: 600):

- Devlet politikası hakkındaki hükümet kararları üzerindeki kontrol yetkisi, anayasal olarak seçilmiş organlarda toplanmalıdır.
- Seçilmiş organlar, baskının nispeten nadir olarak görüldüğü, sık sık yapılan ve dürüstçe idare edilen seçimlerle işbaşına gelmelidir.
- Pratik olarak bütün yetişkinler, hükümetteki seçimle belirlenen organlara seçilebilme olanağına sahip olmalıdır.
- Vatandaşların, geniş tanımlanmış siyasi meselelerle ilgili ciddi cezaların tehdidi olmaksızın kendilerini ifade edebilme olanakları olmalıdır.
- Vatandaşlar alternatif bilgi kaynaklarına ulaşma imkanlarına sahip olmalı, bundan da öte, alternatif haber kaynakları var olmalı ve bunlar kanunlar tarafından korunmalıdır.
- Pratik olarak bütün yetişkinler, organların seçiminde oy hakkına sahip olmalıdır.
- Vatandaşlar aynı zamanda bağımsız siyasal partileri ve çıkar guruplarını içine alan nispeten bağımsız kuruluş ve organizasyonları şekillendirebilme hakkına sahip olmalıdır.

Günümüzde demokrasilerde yaşanan en önemli sorunlardan birisi özgürlüğün, eşitliğin ve özellikle katılmanın aşınması sorunudur. Demokratik süreçte, halk siyasi karar alanları seçmekte ve temel siyasi kararları almakta ve denetlemektedir. Ancak uygulamada siyasi alanın halk tarafından tam olarak

yönlendirilemediği gözlenmektedir. Ayrıca bazı ülkelerdeki yönetimlerin demokratik özgürlükleri kabul etseler bile tek partili olmaları demokratik değildir (Yılmaz, 2005: 290–291). Ancak bu olumsuzluklarına rağmen, insanlığın evrensel olarak geliştirebildiği en iyi yönetim biçimi demokrasidir. Ahlaken ve mantıken savunulabilecek daha iyi bir yönetim biçimi henüz oluşturulamamıştır (Türköne, 1994: 76).

2.1.2.2. Yerel Demokrasi

Demokrasi, iki bin yıllık tarihsel gelişmesi boyunca "kent devleti" demokrasisi yani halkın yönetime doğrudan katılımı, bir tür "yerel siyasal düzen" olarak algılanmıştır. Günümüz temsili, dolaylı "ulus devlet" demokrasisi tipi demokrasi anlayışı, 19. yüzyılın bir ürünüdür. İşleyişi ve boyutları açısından tarihsel kökenlerinden önemli farklılıklar göstermektedir (Yıldırım, 1993: 19-20). Demokrasi kavramının başlıca ilkeleri yurttaş katılımı, çoğunluk ilkesi ve önderlerin hem danışmaya önem vermeleri hem de seçmene karşı hesap verme sorumluluğu duymaları yerel ölçekte de geçerli ilkelerdir (Keleş, 2006: 49).

Yerel demokrasi ya da demokratik yerel yönetim gibi kavramlar son yıllarda yerel yönetimler için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum da demokrasi ve yerel yönetimler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Ökmen, 2008: 22). Demokrasiyi üstün kılan, halkın siyasal sisteme katılımı ve denetimidir (Çukurçayır, 2002: 13). Yerel demokrasi kavramı, özellikle güçlü yerel yönetim geleneğine dayanan yerel yönetimler için kullanılmaktadır. Yerel yönetimlerin katılma, etkinlik, demokrasi, özgürlük gibi pek çok değerle beraber anılması ve yerel yönetimlerin toplumun demokratikleşmesindeki önemli katkıları, yerel yönetimlerin yerel demokrasi olarak da adlandırılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, yerel demokrasi demokratik değerlerin yerel yönetimler için geçerli kılınması anlamını taşımaktadır (Gökçe, 1999: 56-57).

Demokrasinin yerleşmesi için bir eğitim kuruluşu gören yerel yönetimlerin demokratik örgütler olarak gelişmesi, demokrasinin gelişimi ile bağlantılı bir şekilde olmaktadır (Wickwar, 1970: 74 -76). Demokrasinin yerel düzeyde gerçekleşmesini ifade eden yerel demokrasi, halkın yönetime katılımı ve yönetimi denetlemesi başta olmak üzere, yerel yönetimde çağdaş ilkelerin benimsenmesini kolaylaştırmakta ve

kamu hizmetlerinin sunumunun etkin ve verimli olunmasını sağlamaktadır (Mutlu, 2009: 770). Halkın, yerel karar süreçlerinin değişik aşamalarında iradesini açıklayabilmesi, yerel demokrasinin merkezi unsurunu oluşturmaktadır. Yerel yönetimlerin güçlü olabilmesi için yerel halkın sadece karar sürecine katılması değil, gerektiğinde bizzat karar alabilme araçları ile de donatılmış olmaları gerekmektedir (Anayurt, 2007: 39). Bunun halkın yerel yönetimi denetlemesi ve yerel demokrasinin sağlanması için önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Yerel demokrasi, ulusal ölçekteki demokratik yönetimin temelini oluşturmaktadır. Batılı ülkeler, demokrasi anlayışlarının bir gereği olarak, temsili nitelikteki yerel kuruluşları ve yerel özerklik ilkesini geliştirirken; Doğu Avrupa ülkeleri de temsili halk komiteleri hiyerarşisi kurarak, pratiklerini geliştirmeye çalışmışlardır (Keleş, 2006: 54). Gerçek demokrasi ancak yerel malzemelerle ve aşağıdan yukarıya doğru, tabanın demokratik yönetime bağlılığına ve katılımına dayalı bir biçimde oluşturulması ve sürdürülmesi ile mümkündür (Yıldırım, 1993: 90). Yerel halkın yönetilen pasif bir topluluk olmaktan çıkması, belediye yönetimine her aşamada katılarak, yerel sorumluluklara ortak olan, denetleyen bir topluluk haline gelebilmesi ve yerel demokrasinin işler kılınması için; başarılı bir halkla ilişkiler düzeni, duyarlı bir kamuoyu ve etkin bir halk denetiminin gerçekleşmesi gerekmektedir (Saran, 1996: 17). Yerel demokrasinin tam olarak sağlanması bunlarla sağlanabilir.

2.1.3. Yerel Yönetim Kuruluşları

Yasalarla belirlenmiş yetkilere, özel gelirlere, bütçeye, personele, idari örgüte, yerel toplulukça seçilen karar ve yürütme organlarına, yönetsel özerkliğe sahip olan kamu tüzel kişilerine yerel yönetim kuruluşları denilmektedir (Devlet Denetleme Kurulu, 1996: 2). Türkiye'de il özel idaresi, belediye ve köy olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmış yerel yönetim birimi bulunmaktadır (Eryılmaz, 2005: 126). Araştırmada sadece belediye yönetimi ele alındığından, il özel idaresi ve köy yönetiminden kısaca bahsedildikten sonra belediye yönetimi üzerinde durulmuştur.

2.1.3.1. İl Özel İdaresi

"İl" denilen idari coğrafyada faaliyet gösteren yerel yönetim birimine il özel idaresi denilmektedir. Belediye ve köylerin faaliyet alanları belirli bir yerleşim alanı ile sınırlı olduğu halde, il özel idaresinin hizmetleri il sınırları içerisindeki bütün bölgeyi kapsamaktadır (Eryılmaz, 2005: 127). İl özel idareleri, merkezi yönetimin taşradaki il birimi kurulduğu zaman, kendiliğinden kurulmaktadır ve görev alanı da il sınırı ile sınırlandırılmıştır (Devlet Denetleme Kurulu, 1996: 23). Kısacası il özel idaresinin kurulması için, bir yerin il olarak kabul edilmesi yeterlidir.

İl özel idaresinin üç organı bulunmaktadır. Bunlar; vali, il genel meclisi ve il daimi encümenidir (Keleş, 2006: 126). İl genel meclisi, ilçeler adına doğrudan halk tarafından seçilen üyelerden oluşmaktadır. İl encümeni, il genel meclisi tarafından seçilen beş üye, biri mali hizmetler olmak üzere valinin her yıl birim amirlerinden seçtiği beş kişiden oluşan on kişilik bir organdır. Vali ise merkezi yönetim tarafından atanmaktadır (Ulusoy ve Akdemir, 2007: 54). Merkezi yönetimin ildeki temsilcisi konumundadır. İlin genel yöneticisi olan vali, il özel idaresinin de başı, temsilcisi ve yürütme organıdır (Devlet Denetleme Kurulu, 1996: 25). En son oluşturulan 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ile daha önceki yapıya göre daha etkin ve katılımcı bir yapının hedeflendiğini söylemek mümkündür. Yeni kanun, hizmette yerellik ilkesine uygun bir yerel yönetim anlayışı sonucunda ortaya çıkmıştır (Ateş ve Es, 2008: 220).

2.1.3.2. Köy Yönetimi

Nüfusu az, önemli yerleşme merkezlerinde uzak, ekonomik yapısı büyük ölçüde tarıma dayalı ve kendisine özgü toplumsal ilişkileri bulunan yerleşim birimlerini köy diye ifade etmek mümkündür. Kanuna göre "nüfusu 2.000 az olan" yerleşim birimlerine köy denilmektedir (Eryılmaz, 2005: 159). Köy tüzel kişiliğinin köy derneği, ihtiyar meclisi ve muhtardan oluşan üç organı bulunmaktadır. Köy derneği, köydeki kadın- erkek bütün seçmenlerin oluşturduğu, köylünün doğrudan yönetime katılmasına olanak sağlayan bir kuruldur. İhtiyar meclisi ise seçilmiş ve tabi üyelerden oluşmaktadır. Köy muhtarı, beş yılda bir köy derneği tarafından seçilmektedir. Ancak ihtiyar meclisi ve köy muhtarlığı seçiminde siyasi partiler tarafından aday gösterilememektedir (Ulusoy ve Akdemir, 2007: 55-56).

2.1.3.3. Belediye Yönetimi

Temsil ilkesine dayalı yerel yönetimlerin karar organları seçim sistemiyle oluşmaktadır. En akla gelen örnekleri ise belediyelerdir (Turgut, 2004: 72). Yerel yönetim kuruluşları içinde en önemlisidir. Ülke nüfusunun yaklaşık olarak % 80'i belediye sınırları içerisinde yaşamaktadır (Eryılmaz, 2005: 136). "Belediye" kavramı dilbilimsel yönüyle ele alındığında, köken itibariyle Arapça olan, "beled" kelimesinden Tanzimat Dönemi Türk aydınları tarafından türetilmiş bir kavramdır. Beled; "yerleşim alanı, şehir, yer, bölge" gibi anlamlar taşımaktadır. "Beledi" şekliyle yerleşmiş, yerleşik, şehirli, şehre ait gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Eyüpoğlu, 1989: 82).

Anayasamızın 127. maddesi yerel yönetimler içinde yapılandırdığı belediyeleri, diğer yerel yönetimler gibi, kuruldukları belde halkının " mahalli ve müşterek" nitelikteki ihtiyaçlarını gideren, karar organları belirli bir süreyle yenilenen seçimle iş başına gelen, kendine özgü bir bütçe ve kamu tüzel kişiliği olan kuruluşlar olarak tanımlamıştır (Derdiman, 2005: 27). Belediyeleri, idari ve mali özerkliğe sahip, merkezi yönetimin denetim ve gözetimi altında bulunan kamu yönetim birimi olarak tanımlamak mümkündür (Bozlağan, 2005: 53).

1930 yılında, Temmuz 2005'e kadar yürürlükte kalan 1580 Sayılı "Belediye Kanunu" kabul edilmiştir. Kanun, belediyeler için geniş bir görev alanı çizmiştir. Bunda 1929 Dünya Ekonomik Krizi ile birlikte devletin ekonomi üzerindeki rolünün artması etkili olmuştur. 1580 Sayılı Kanun, belediyeler arasında bir eşitlik oluşturmayı amaçlamıştır (Koçak ve Ekşi, 2010: 299). 1930 yılında yürürlüğe giren bu kanun, belediye başkanlığı için iki dereceli seçim sistemi benimsemiştir. Halk doğrudan belediye meclisini seçmekte, belediye meclisi de başkanlarını seçmektedir. Bu sisteme 1960 yılında 27 Mayıs askeri darbesiyle son verilmiştir. 1963 yılında yeni düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerin başında 19.7.1963 yılında çıkarılan 307 sayılı "Belediye Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" gelmektedir. Bu kanuna göre; belediye başkanlarının seçimi, doğrudan halk tarafından serbest, eşit, gizli, tek dereceli, çoğunluk usulü, genel oy, açık sayım döküm ilkelerine göre yapılmaktadır (Çelik ve Aykanat, 2007: 110).

Şener (1993), belediyelerin diğer yerel yönetim birimlerine göre daha etkin hizmet vermelerini, halka daha yakın olmalarına, daha demokratik ve daha özerk

olmalarına, özellikle siyasi ve ekonomik nedenlerden dolayı ön plana çıkmalarına bağlamaktadır (Türkoğlu, 2009: 8). Ülkemizde yerel yönetim deyince öne çıkan kurumlar belediyelerdir. Yerel yöneticinin en yaygın örneği, bir kentin seçimle iş başına gelmiş belediye başkanıdır. Türkiye'de belediye başkanları, belediye meclisi üyeleri halkın oyuyla işbaşına gelmektedir (Turan, 2008: 1).

2.1.3.3.1. Belediyelerin Kuruluşu ve Özellikleri

Türkiye'de batılı anlamda yerel yönetimlerin çok eski bir geçmişi bulunmamaktadır. Batı'da yerel yönetimler tarafından yerine getirilen kimi kent hizmetleri Osmanlı'da; esnaf örgütleri ve vakıflar tarafından gerçekleştirilmiştir (Ortaylı, 1980: 6). Türkiye'de yeni bir kavram gibi görünen yerel yönetimlerin, geçmişine bakıldığında köyler karşımıza çıkmaktadır. Tarih boyunca köylere yönelik düzenlemeler olmuştur. Cumhuriyet döneminde de köylerle ilgili ilk düzenleme Köy Yasası' dır (Eryıldız, 2007: 27).

Türkiye'de belediye kurumunun ilk örnekleri, Kırım Savaşı'nın ardından, 1855'de İstanbul'da ortaya çıkmıştır. Başında, hükümetçe atanan bir Şehremini bulunan bu örgütün, 12 kişilik bir kent kurulu bulunmaktadır. Meclise Şehremini başkanlık etmiştir (Keleş ve Yavuz, 1989: 330). Osmanlı bürokrasisi tarafından Avrupa'daki benzerleri paralelinde oluşturulmaya çalışılan belediye modellerinin temel kaygısı, şehirlilerin yerel hizmetler alanında yaşadığı problemleri ortadan kaldırmaktır (Oktay, 2007: 339). Cumhuriyet öncesi belediyelerin gelişimine bakıldığında öncelikle Osmanlı devletindeki belediyelerde, kuruluş ve gelişmelerin alttan üste doğru değil de, birçok alanda olduğu gibi üstten alta doğru gerçekleştiği görülmektedir. Bu nedenle de belediyelerin ortaya çıkması sık çıkarılan nizamnamelerle karmaşık bir duruma getirilmiş ve belirli bir düzene oturtulamamıştır (Duman, 2006: 20).

Osmanlı döneminde İstanbul, Ankara ve taşra için geliştirilmiş olan belediyelerle ilgili kanuni düzenlemeler, 1930 da çıkartılan 1580 sayılı belediye kanunu yürürlüğe girinceye kadar varlığını sürdürmüştür (Türkoğlu, 2009: 82).

1980 sonrası belediyeler alanında yapılan en büyük değişiklikler, 1984'de Büyükşehir Belediyeleri'nin kurulmasıdır. En son düzenlemeler ise 2004 ve 2005 yılında yapılanlardır. Bu bağlamda belediyeler alanında önce 2004'de 5272 sayılı

kanun kabul edilmiş fakat anayasaya aykırılığı gerekçesiyle Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmesi üzerine yerine 5393 sayılı Belediye Kanunu getirilmiştir. Büyükşehir Belediyeleri kanunu da 2004 yılında 5216 sayılı kanunla değiştirilmiştir (Bilgiç, 2007: 101-102). Son yıllarda yapılan değişikliklerle tarihsel süreç içerisinde sürekli eleştirilen ve kurumsal düzeyde kısmi değişiklikler yapılan yerel yönetimlerin yapısı, küresel sürece uyumlu hale getirilmeye çalışılmıştır.

Yerel hizmetlerin niteliğinin ve niceliğinin artmasına bağlı olarak, ulaşımdan temizliğe, planlama ve imar çalışmalarından sosyal hizmetlere kadar birçok alanda hizmetlerin daha hızlı, etkili, kaliteli ve verimli bir şekilde yürütülmesi gerekli olmuştur (Bozlağan ve Yaş, 2007: 123). 21. yüzyılda, nüfusun büyük çoğunluğu kentlerde yaşamakta ve kentin yönetimi karmaşık bir yapı içinde bulunmaktadır. Büyük yerleşim alanlarına dağılmış kentlilerin yaşam standardının artırılması, kentsel hizmetlerden rahat, ucuz ve etkin bir şekilde faydalanabilmesi, kentsel problemlerle karşılaşmaması için kentin, gelişen teknolojiyle birlikte planlı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (İnci, 2007: 59).

Belediyeler, insanların doğumundan ölümüne kadar geçen sürecin her aşamasında yer alan halkla iç içe olan yerel yönetim birimleridir (Gündoğdu, 2005: 11). Belde halkının müşterek mahalli ihtiyaçlarını karşılamak ve düzenlemek üzere hizmet gören kamu tüzel kişileridir. Belediyeler, il özel idareleri gibi daha kapsamlı ve yaygın nitelikteki hizmetlerden ziyade, bir beldede yaşayan halkın müşterek ve mahalli ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuşlardır (Derdiman, 2005: 27).

13 Temmuz 2005 tarihinde kabul edilen 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 3. maddesinde de belediye, "belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi" olarak tanımlanmıştır. Ayrıca kanunun 4. maddesine göre belediye örgütü, nüfusu beş binin üzerinde olan yerler ile nüfuslarına bakılmaksızın il ve ilçe statüsünde olan merkezlerde kurulmaktadır. Belediyenin kurulabilmesi belli bir yerde bulunan ihtiyar meclisinin kararı ya da o yerde yasayan seçmenlerin yarısından fazlasının isteği veya valinin gerekli görmesi durumunda, il genel meclisinin belediyenin kurulmasına yönelik olumlu kararı, İçişleri Bakanlığı ve Danıştay'ın onayına bağlıdır (TBMM, 5393 sayılı kanun).

Türkiye’de belediyelerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Bozlağan, 2001: 15):

- Ulusal ana yapının bütünlüklü bir parçasıdır.
- Tanzimat döneminin bir sonucudur.
- Temelinde, "etkinlik" düşüncesi vardır.
- İdarî yönü ağır basan bir yönetim birimidir.
- Kaynağını mevzuattan alan ve öncelikle merkezî idareye karsı sorumlu olan bir hizmet birimidir.
- Varlık sebebi yasal düzenlemeler ve merkezî siyasal iradedir.
- Kamu tüzel kişisidir.
- İdarî ve malî açıdan kısmen özerk bir kamu yönetimi birimidir
- Karar organı ve yürütme organları (encümenler kısmen) seçimle iş başına gelmektedir.
- Yerel hizmetleri yürütecek örgütsel yapılanmaya sahiptir.
- Kâr amaçlı değildir.
- Merkezî idarenin vesayet denetimi altındadır.
- Belde ve kentlerde kurulmaktadır.

Son dönemlerde belediyelerin en önemli özelliklerinden biri de halkla olan ilişkilerine önem vermeye çalışmalarıdır. Belediyeler yetki ve sorumluluklarının bir gereği olarak toplumla yoğun bir etkileşime girmektedir. Bu durum da hizmet verimliliği açısından planlı ve düzenli bir halkla ilişkiler faaliyetini zorunlu kılmaktadır. Öte yandan, siyasal bir örgütlenme olan belediyeler, çeşitli toplumsal ve politik kesimlerin temsilcileri oldukları için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü belediyeler kendilerini ve hizmetlerini tanıtmak, halkın ihtiyaç ve isteklerine duyarlı olmak, onların sürekli beğenisini ve güvenini sağlamak zorundadırlar (Yalçındağ, 1992: 7–14).

2.1.3.3.2. Belediyelerin Organları

Belediyelerin organları; belediye meclisi, belediye encümeni ve belediye başkanı olmak üzere üç kısma ayrılmaktadır.

Belediyelerin en büyük karar organı 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun 17. Maddesinde belirtildiği gibi Belediye Meclisi'dir. İlgili kanunda gösterilen esas usullere göre seçilmiş üyelerden oluşmaktadır. Belediye Meclisi'nin görevleri Belediye Kanunu'nda belirtilmektedir (TBMM, 5393 Sayılı Kanun, Mad. 18).

Belediye encümeni de belediye meclisinin kendi üyeleri arasından seçtiği üyelerle belediyenin daire başkanlarından oluşan belediye meclisi gibi bir karar organıdır. Belediye encümeninin görev ve yetkileri, Belediye Kanunu'nda belirtilmektedir (TBMM, 5393 Sayılı Kanun, Mad. 34).

Diğer bir belediye organı ise belediye başkanıdır. Belediye başkanı, belediye idaresinin başı ve belediye tüzel kişiliğinin temsilcisidir. Belediye başkanı, ilgili kanunda gösterilen esas ve usullere göre seçilmektedir. 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun 38. Maddesine göre belediye başkanının görev ve yetkileri şunlardır:

- Belediye teşkilâtının en üst amiri olarak belediye teşkilâtını sevk ve idare etmek, belediyenin hak ve menfaatlerini korumak,
- Belediyeyi stratejik plâna uygun olarak yönetmek, belediye idaresinin kurumsal stratejilerini oluşturmak, bu stratejilere uygun olarak bütçeyi, belediye faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini hazırlamak ve uygulamak, izlemek ve değerlendirmek, bunlarla ilgili raporları meclise sunmak,
- Belediyeyi Devlet dairelerinde ve törenlerde, davacı veya davalı olarak da yargı yerlerinde temsil etmek veya vekil tayin etmek,
- Meclise ve encümene başkanlık etmek,
- Belediyenin taşınır ve taşınmaz mallarını idare etmek,
- Belediyenin gelir ve alacaklarını takip ve tahsil etmek,
- Yetkili organların kararını almak şartıyla sözleşme yapmak,
- Meclis ve encümen kararlarını uygulamak,
- Bütçeyi uygulamak, bütçede meclis ve encümenin yetkisi dışındaki aktarmalara onay vermek,
- Belediye personelini atamak,
- Belediye ve bağlı kuruluşları ile işletmelerini denetlemek,
- Şartsız bağışları kabul etmek,

- Belde halkının huzur, esenlik, sağlık ve mutluluğu için gereken önlemleri almak,
- Bütçede yoksul ve muhtaçlar için ayrılan ödeneği kullanmak, özürlülere yönelik hizmetleri yürütmek ve özürlüler merkezini oluşturmak,
- Temsil ve ağırlama giderleri için ayrılan ödeneği kullanmak,
- Kanunlarla belediyeye verilen ve belediye meclisi veya belediye encümeni kararını gerektirmeyen görevleri yapmak ve yetkileri kullanmaktır.

2.1.3.3.3. Belediyelerin Görevleri

Belediyeler, seçmenini temsil eden bir başkanı bulunan, halkın kendi kendisini yönetmesine imkân sağlayan, devlet ile belde halkı arasında toplumsal ve ekonomik gelişmeyi hızlandıran, hemşerilerine karşı hükmedici ve rakip olmayan; halkın siyasal eğitim aracı olup, toplumsal bozulmaları asgari seviyeye indirmekte görev almaktadır (Sevinç, 1994: 14). Türkiye'de belediyeler halkın imar işlerinden, sağlık ve sosyal yardıma, ulaştırmadan eğitime kadar birçok gereksinimi karşılamakla görevlendirilmiştir. Kent toplumunun gereksinimlerine çözüm getirmek belediyelerin temel görevini oluşturmaktadır (İnci, 2007: 60). 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 14. maddesinde, belde sakinlerinin mahalli ve müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere belediyeye çeşitli görevler verilmiştir. Bunlar (TBMM, 5393 Sayılı Kanun):

a) "İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı; coğrafî ve kent bilgi sistemleri; çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık; zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans; şehir içi trafik; defin ve mezarlıklar; ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar; konut; kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor; sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma; ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetlerini yapar veya yaptırır. Büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 50.000'i geçen belediyeler, kadınlar ve çocuklar için koruma evleri açar".

b) "Okul öncesi eğitim kurumları açabilir; Devlete ait her derecedeki okul binalarının inşaatı ile bakım ve onarımını yapabilir veya yaptırabilir, her türlü araç, gereç ve malzeme ihtiyaçlarını karşılayabilir; sağlıkla ilgili her türlü tesisi açabilir ve işletebilir; kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından

önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlayabilir; bu amaçla bakım ve onarımını yapabilir, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa edebilir. Gerektiğinde, öğrencilere, amatör spor kulüplerine malzeme verir ve gerekli desteği sağlar, her türlü amatör spor karşılaşmaları düzenler, yurt içi ve yurt dışı müsabakalarda üstün başarı gösteren veya derece alan sporculara belediye meclisi kararıyla ödül verebilir. Gıda bankacılığı yapabilir".

Belediyelerin görev ve yetkileri ülkeden ülkeye ve zaman içinde değişiklik göstermektedir. Belediyelerin görev ve yetkilerinin belirlenmesinde yeryüzünde başlıca üç ilkeden söz edilmektedir. Bunlar; "genel yetki ilkesi", "yetki ilkesi" ve " liste ilkesi" dir. Türkiye'de 2005 yılına kadar belediyelerin yetki ve görevleri, büyük ölçüde liste ilkesine göre belirlenmiştir. 2005'te yürürlüğe giren 5393 sayılı Belediye Kanunu'nda, öncelikle "yetki ilkesi" kabul edilmiştir. Yetki listesiyle birlikte "genel yetki ilkesi" de benimsenmiştir. Genel yetki ilkesi 5393 sayılı Kanunun 14 üncü maddesinin (b) fıkrasında söyle ifade edilmektedir: "Belediye, kanunlarla başka bir kamu kurum ve kurulusuna verilmeyen mahalli müşterek nitelikteki diğer görev ve hizmetleri de yapar ve yaptırır." Bu fıkra Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir (Çelik ve Aykanat, 2007: 106).

Yerel yöneticilerin güçlerinin olmadığı ve otoritelerinin parlamentonun onlara verdiği yetkilerden geldiğini ifade edenlerde bulunmaktadır (Harvey ve Bather, 1973: 468-477). Fakat bu durum içinde bulunulan yüzyılda değişmeye başlamıştır. Ülkemizde de belediyelerin görevlerine bakıldığında yürürlükte olan kanun ile belediyelerin, yerel yönetimlerin güçlendirilmesi prensibi içerisinde güçlendirildikleri, birçok merkezi nitelikteki görev ve yetkinin görev ve yetki sahası itibari ile belediyelere aktarıldığı görülmektedir (Derdiman, 2005: 33).

2.2. Yerel Seçimlerde Siyasi Partiler

Demokrasilerde siyasal sürece katılmanın iki temel aracı vardır. Bunlar; siyasi partiler ve seçimlerdir (Tunalıgil, 2005: 7). Seçim birden fazla seçenek arasından birinin kişinin özgür iradesince tercih edilmesidir. Demokratik bir yönetimin zorunlu koşullarının başında seçme hakkı ve seçim özgürlüğü gelmektedir. Seçim, her şeyden önce, halkın temsilcilerini, kamu temsilcilerini ortaya

çıkarmaktadır. Seçme hakkı seçmenlere, temsilcilerin kimler olacağını belirleme, kendilerini yönetecek kişileri seçme olanağını vermektedir (Aydın, 2008: 41). Siyaset bilimi açısından ise seçim; yönetilenlerin kendilerini kimin yöneteceğini belirlemek için geliştirilen bir demokratik yönetimi anlatmaktadır (Akgün, 2002: 7). Seçimler yolu ile halk, kendi yetkilerini devredeceği kişileri seçmektedir.

2.2.1. Yerel Seçim Kavramı

Siyasal rekabete dayanan sistemlerde toplum üyelerinin siyasal sürece etkin bir biçimde katılmaları genellikle siyasal kültürü oluşturan değerlerden kaynaklanmaktadır. Katılma konusunda sistemler değişik anlayış ve uygulamalara yönelmişlerse de katılımın olmadığı bir siyasal sistem ve süreç yoktur (Topbaş, 2010: 83). Toplumun siyasal sürece katılımının en önemli göstergesi seçimlerdir. Seçimler, yönetim erkini kullanacak ekibin seçimi ve geliştirilecek ve uygulanacak olan siyasaların onayının yöneticilere verilmesi sürecinde temel bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2004: 82). Seçimin en bilinen işlevi yönetilenlerin temsilini sağlamaktır. Seçim siyasi partileri yaratmaktadır. Başka bir ifade ile seçimler partinin özelliklerinin doğuşu ve gelişmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Cottered ve Claude, 1991: 73). Ayrıca seçim, temsilcileri herkes adına karar vermeye, yani kamu politikasını yürütmeye yetkili kılmaktadır. Demokratik teoriye göre meşru iktidar, kaynağını halkın rıza ve muvafakatinden alan iktidardır. Temsili demokrasilerde bu muvafakat düzenli aralıklarla yapılan serbest seçimlerle ortaya konmaktadır (Aydın, 2008: 41). Parti liderlerinin seçimle iş başına gelmesi ve bu seçimlerim belirli aralıklarla yapılması demokratik meşruluğun bir gereğidir (Karadağ, 2005: 318).

Türkiye'de ilk seçim 1877 yılında yapılmış ve günümüze kadar 5 Anayasa, 8 Seçim Yasası ve 2 Siyasi Partiler Yasası kabul edilmiştir. Bu yasa ve değişiklikler siyasal yaşamımızdaki dalgalanmaları ve önemli gelişmeleri yansıtmaktadır (Tuncer, 2003: 2).

Demokrasilerde halk, hem ülkeyi yönetecek temsilcilerini, hem de yerel yöneticilerini seçmektedir. Yerel seçimler, kimlerin yerel yönetici olacağını belirleyen seçimlerdir. Buradaki "yerel yöneticiler" kentleri ya da diğer yerleşim türlerini veya bir kaç yerleşim yerini barındıran birimler yöneten, merkezi yönetimin buralara atadıkları kamu yöneticileri değil, seçilmiş insanlardır (Turan, 2008: 1).

Yerel seçimlerde oy kullanmak ve yerel meclislere seçilmiş olmak demokratik doğrudan katılım için yeterli olmamakla birlikte (Özden, 2007: 393), halkın yönetime katılımının temelini oluşturmaktadır.

2.2.2. Yerel Seçimlerde Siyasi Partilerin Konumu ve İşlevleri

Yerel yönetim kuruluşlarında belediyelerin, il özel idaresinde il genel meclisinin siyasal kimlikleri vardır. Ancak valinin siyasal bir kimliği bulunmamaktadır (Arıkboğa, 2008: 188). Bu başlık altında araştırma ile ilişkili olarak sadece belediye başkanlığı seçimlerinde siyasi partiler üzerinde durulmuştur.

Siyasi partiler demokratik yönetimlerin örgütleridir. Seçimle yönetilen toplumlarda vardır (Aziz, 2007: 88). Belediye başkanlığı seçimlerinde bağımsız olarak veya herhangi bir siyasi partiden aday olunmamakla birlikte; siyasi partilere değil; adaylara oy kullanılmaktadır. Ancak seçmenler, oy kullanırken adayın mensup olduğu siyasi partiyi de göz önünde bulundurmaktadır (Buran, 2005a: 582). Siyasi partilerin işlevleri içerisinde seçimle ilgili olanı “seçimlerde aday göstermek ve seçmenlerin adayları tanımalarına yardımcı olmak suretiyle bu adayların seçilmelerini sağlamak” (Teziç, 2004: 326–327) olarak kısaca belirtmek mümkündür. Bu işlevin yerel seçimler içinde geçerli olduğu görülmektedir.

Günümüzde kitlelerin siyasi kararlara katılmasının partiler aracılığıyla olması; seçme ve seçilme haklarının, partilerden birinin siyasi tercihinden ibaret kalması; seçimlerin parti seçimi haline dönüşmesi, partilerin aday belirlemede kullandıkları yöntemlerin demokratik olup olmamasını önemli kılmaktadır (Bosuter, 1969: 14). Bu bağlamda yerel seçimlerde siyasi partilerin belediye başkan adaylarını belirleme şekilleri önem kazanmaktadır.

Yerel seçim dönemlerinde siyasal katılmayı sağlamaları ve halka yerel hizmet boyutunda istek ve beklentilerini ulaştırabilmeleri için, siyasi partilerin konumunu incelemek mümkündür. Seçmenlerin çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirmeleri seçim kararlarında etkili olmaktadır. Dolayısı ile seçilmek isteyen siyasi partilerin, bu kaynaklar aracılığı ile seçmenlere doğru mesaj göndermeleri gerekmektedir. Siyasi partiler bu iletişim sürecini tesadüfe bırakmamalıdır (Sancar, 2008: 19).

Türkiye'de 1930 ve 1942 yıllarını kapsayan tek partili dönemde yerel seçimler, tercihli oy yöntemine göre yapılmıştır. Her il ve ilçeden seçilecek aday sayısının iki katı kadar kişi asil ve yedek liste olarak belirlenmiştir. Adaylar parti merkezi tarafından değil, mahalle temsilcileri tarafından belirlenmiştir. Bu dönemde özellikle yürütülen seçim kampanya ve propagandaları ilginçtir. Basın, radyo, yüz yüze görüşmeler ve konferanslar bu çalışmalarda önemli yer tutmuştur (Üste, 2009: 1171–1172). 1950 öncesinde tespit edilen yapılmış yerel seçimler; 1922, 1923, 1924 Ocak, 1924 Kasım, 1927, 1929 yıllarında yapılan İzmir Belediye Seçimleri; 1930, 1934, 1938 Belediye Meclisi; 1942, 1946 Belediye Meclisi, İl Genel Meclisi seçimleri; 1947 Köy, Mahalle Muhtar ve İhtiyar Meclisi seçimleridir (Turan, 2008: 386).

1961 Anayasası'nın 112. maddesinde ,"İdarenin kuruluş ve görevleri merkezden yönetim ve yerinden yönetim esaslarına dayanır" denmiştir. Bu anayasada ayrıca seçim ilkelerine de yer verilmiştir. Yüksek Seçim Kurulu anayasal bir kuruluş olarak düzenlenmiştir. 1961 Anayasası'na göre yerel yönetimler "il, belediye veya köy halkının mahalli ihtiyaçlarını karşılayan ve genel karar organları halk tarafından seçilen kamu tüzel kişileridir" (Soysal, 1986: 238). Ayrıca bu dönemde yerel seçimler basında daha geniş yer almaya başlamış ve yerel seçim istatistikleri yayınlanmıştır (Çitçi vd, 2001: 2-3).

1982 Anayasa'sının yürürlüğe girmesiyle birlikte yerel seçimlere ilişkin yasal düzenleme de yenilenmiş, yerel seçimlere ilişkin usul ve esasları düzenleyen 18.01.1984 tarih ve 2972 sayılı ''Mahalli İdareler İle Mahalle Muhtarlıkları ve İhtiyar Heyetleri'' seçimi hakkında kanun çıkarılmıştır. Bu kanuna göre; "Belediye Başkanlığı seçimleri çoğunluk sistemine göre yapılmaktadır. 2972 sayılı Kanun'un 22. maddesine göre ise; "belediye başkanlığı seçimlerinde en çok oy alan aday başkanlığa seçilmektedir. Ayrıca kanunun 32. maddesinin 4. fıkrasında "Muhtar, İhtiyar Heyeti ve İhtiyar Meclisi seçimlerinin ekseriyet sistemine göre yapılacağı" belirtilmektedir (Şentürk, 2008: 16).

1982 Anayasasının 127. maddesinin 3. fıkrasında yerel seçim dönemi 5 yıl olarak belirlenmektedir. 127. maddeyle ilgili gerekçelerde bu konuyla ilgili bir açıklama bulunmamakla birlikte, Anayasanın 77. maddesinin 1. fıkrasında TBMM için öngörülen beş yıllık seçim dönemi ile paralellik sağlanmak istendiği

anlaşılmaktadır (Türk, 1989: 74). Yerel seçimlerin önemi, çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye'de de artmıştır. Bunun en güzel örneği 1963'den beri belediye başkanlarının belediye meclisi üyeleri tarafından değil de doğrudan halk tarafından seçilmesidir (Buran, 2005: 21).

1961 Anayasası'nın ardından bugüne kadar 17 Kasım 1963, 2 Haziran 1968, 9 Aralık 1973, 11 Aralık 1977, 25 Mart 1984, 26 Mart 1989, 27 Mart 1994, 18 Nisan 1999 ve 28 Mart 2004 ve son olarak 29 Mart 2009 tarihlerinde yerel seçimler yapılmıştır (Turan, 2008: 386).

Yerel seçimler, nasıl bir yerel demokrasi istendiğinin ve hangi somut politikaların hayata geçirilmesinin talep edildiğinin öncelikli ve detaylı bir şekilde vurgulandığı bir zemin olmalıdır. Bu sebeple halkın yerel yönetimlere nasıl katılacağı önemli bir konudur (Mutlu, 2009: 781). Fakat yerel seçimleri eleştiren bazı görüşlere göre, yerel yönetimler konusunda önemli niceliklere ulaşılmasına rağmen, seçim ve temsil anlamındaki siyasal boyut, hep yönetsel olanın arkasında kalmıştır. Yerel seçimler, her dönemde ulusal seçimlerin gölgesindedir (Çitçi vd. 2001: 1). Seçmenin yerel seçimlerde çoğunlukla adaylara değil partilere göre oy vermesi de bu durumun açık bir göstergesidir. Bu bağlamda yerel seçimlerde, siyasi partilerin konumunun ve işlevlerinin önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Ülkemizde demokratik kültürün ve kurumların gelişmesi için yerel yönetimlerin demokrasinin okulu olma misyonunu yüklenmeleri gerekmektedir. Ancak bunun için de halkın yerelde siyasete katılım kanalları genişletilmelidir. Bunun yolu da yerel seçimlerde adayları öne çıkarmakla, seçim yapılan makamların güçlendirilmesi ile mümkündür (Şentürk, 2008: 18). Ayrıca Türkiye'de yerel seçimler ulusal seçimlere yakın tarihlerde yapılmaktadır. Bu durum genel olarak iki temel sonuç doğurmaktadır. Birincisi, ulusal seçimden belli bir süre sonra yapılan yerel seçimler, iktidar partisi açısından bir güven oylaması niteliğini kazanmakta, ikincisi ise, yerel seçimlerden sonra yakın dönemde bir ulusal seçim yapıldığında, yerel seçimler bir tür kamuoyu yoklaması olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, bu etmen çerçevesinde yerel seçimler, hem yürütülen seçim propagandası hem de seçimlere yüklenen anlam kapsamında ulusal siyaset ekseninde bir siyasi faaliyet görünümüne bürünmektedir (Akbulut, 2004: 1).

3. SİYASİ PARTİLER VE SİYASİ PARTİLERDE GÜNDEM VE İLETİŞİM YÖNETİMİ

Siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır (Kışlalı, 1997: 238). İletişim, etkileşim, ikna, mesaj gibi kavramlar siyasi partilerin en çok ilgilendiği konular içinde yer almaktadır. Bunların sürekli takip edilmesi, etkili hale getirilmesi ve yeni tekniklerin uygulanması gerekmektedir. Örneğin, kamuoyu araştırmaları, seçmen eğilimleri, toplumsal yapıdaki değişimler, sosyolojik ve psikolojik algı siyasi partilerin yakından takip etmesi gereken konular içinde yer almaktadır (Özkan, 2010). Halkı haberdar etmek demokratik kurumların temel zorunluluğudur. Siyasi partiler, seçmenlerin bilgi eksikliğini gidermelidir. Kamuoyunun oluşumu ve seçimlerin sonuçları halka dürüst davranan, bilgi eksikliğini gideren partiler tarafından şekillenmektedir (Caillaud ve Tirole, 1999: 779).

Siyasi partilerin siyasi semboller, normlar, bir ideoloji veya ideolojik kanıtlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler vs. üretip bunları mesaj haline getirerek içinde bulundukları topluma iletme zorunlulukları bulunmaktadır. Bu iletilen mesajların toplumun tüm kesimi tarafından anlaşılabilir nitelikte olması gerekmektedir. Siyasilere bu konuda yardımcı olacak kaynak, siyasette kullanılan iletişim yöntemleridir (Uslu, 1996: 791). Siyasal sistemleri ne olursa olsun, siyasi partiler, halkın toplum sorunları karşısında bilinçlenmesine, kamuoyunun oluşmasına, toplumdan gelen istek, dilek ve beklentilerin siyasi kararların alındığı merkezlere iletilmesine yardımcı olmakta ve önemli aracılık görevleri üstlenmektedir (Öztekin, 2003: 75). Bu bağlamda siyasi partilerin, toplumların gelişmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

İletişim araçlarının bilgi kaynağı olarak siyasetçiye, siyasetçilerin de iletişim aracı olarak medyaya duyduğu gereksinim, siyasi iletişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Yıldız, 2002: 95). Siyasi iletişimin sanayi haline geldiği batılı ülkelerde politikacılar, seçmenin isteklerini anlayarak, eğilimleri doğrultusunda kampanya oluşturmaktadır. Bunu da iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Siyasal iletişim gelişmiş ülkelerde siyasal yaşamın vazgeçilmez bir aracıdır. Seçen ve seçilen

arasındaki karşılıklı iletişimi kurmak için çeşitli tanıtım faaliyetlerinden oluşmaktadır. Öncelikle seçmenin kimi seçmesi gerektiği ve yönetim sürecine nasıl katılabileceği konusunda, beyninde bir düşünce oluşmasına yardımcı olmaktadır. Daha sonra seçilenin seçenle arasındaki hoşnutluğu arttırması için çalışmaktadır (Algül, 2004: 23-24). Siyasi partilerdeki iletişim çalışmalarını anlamak için, siyasi partilerin tanımının ve yapısının bilinmesi gerekmektedir.

3.1. Siyasi Parti Tanımı

Siyaset sözünün farklı tanımları olmakla beraber, bir bilim olarak siyasetin tanımı "devletlerin yönetimi" şeklindedir. Siyasal sıfatı ise " kamu işlerine ilişkin olan" şeklinde tanımlanmaktadır (Duverger, 1998: 19). Siyasi partiler bir ülkede siyaseti uygulayan ve siyasi güç olarak nitelenen kurumların başında gelmektedir. Siyasi partiler, ülkenin alt sistemlerinin oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Berberoğlu, 1997: 3).

Siyasi partiler, bir görüş ve program doğrultusunda toplanarak, siyasal yönetimi ele geçirerek paylaşma isteğini düşünen, devamlı örgütlerdir (Ateş, 2007: 105). 22 Nisan 1983 tarih ve 2820 sayılı Siyasi Parti Kanunu'nun 3. maddesi siyasi partileri "Anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanan tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar" olarak tanımlamaktadır (Siyasi Partiler Kanunu, Mad.3).

Batıda doğup gelişen siyasi partiler, hemen hemen bütün dünyada yaygınlık kazanmışlardır. Siyasi partilerin gerçekleştirildiği bu yayılma sadece demokratik rejimlerle kalmamış, totaliter rejimlerde bile, tek parti şeklinde de olsa vazgeçilmez unsurlardan biri haline gelmişlerdir (Küçük, 2005: 431). Siyasi parti örgütlerinin temel amacı seçimler yoluyla iktidarı ve devlet gücünü ele geçirerek ülkede kendi ideolojisini ve yöntemlerini yerleştirmektir. Siyasi partiler kendilerine yakın siyasi görüşe sahip bireyleri parti örgütü içinde ya da etrafında toplamaya çalışmaktadır (Atabek, 2000: 31). Partiler, demokrasilerde bireylerin siyasi yönetime ve yaşama katılımının ve düşüncelerini ifade etmelerinin en önemli araçlarından birisidir. Siyasi

partilerin bu özelliği, onları demokratik rejim açısından ehemmiyetli kılmaktadır (Küçük, 2005: 431). Siyasi partiler ile bireyler ülke yönetimi ile ilgili düşüncelerini ortaya koyabilmektedir.

3.2. Siyasi Partilerin Görevleri

Partiler, hem demokrasiyi ayakta tutan ve çalıştıran, hem de kendi varlığını demokrasiye borçlu olan kurumlardır. Bu sebeple demokratik rejimler, partilerin toplumsal kesimleri hakkıyla temsil etmeleri için gerekli hukuki düzenlemeleri ve politik zemini sağlam bir şekilde hazırlamakla yükümlüdürler. Buna karşılık siyasi partilerde bu zemini tahrip etmeden, sadece kendi yandaşlarını değil tüm halkı düşünerek hareket etmelilerdir (Sarıbay, 2001: 1). Bazı araştırmacılar, kasıtlı veya kasıtsız olarak kitle iletişim araçlarının siyasi partilerin görüş ve düşünceleri üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (Blumler 2003: 16 ; Billiet vd. , 1993).

Siyasi partiler demokratik rejimlerin düzgün bir şekilde çalışması açısından önem arz etmektedir. Siyasi partiler yürütme ve parlamento arasındaki en önemli ara yapılardır (Croissant ve Merkel, 2004: 2). Bu bağlamda siyasi partilerin demokratik rejimlerde birçok görevi olduğunu söylemek mümkündür.

Siyasi partilerin görevleri (Daver, 1993: 229-230):

- Seçimlerde aday göstermek,
- Yaptıkları çalışmalar, tartışmalar ile kamuoyunun yurt ve dünya sorunları hakkında bilgilerinin ve fikirlerinin oluşmasını sağlamak,
- Halkı oy vermeye davet etmek,
- Hükümetleri denetlemek ve tenkit etmek,
- Hükümette olan partiler için hükümetin sorumluluğunu taşımak,
- Atanma ile işbaşına gelen yöneticileri seçmeye ve kontrole etki etmek,
- Özellikle federal devletlerde hükümette birlik ve beraberlik yaratmaktır.

Demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez örgütleri olan siyasi partiler, günümüzde çoğu yerde karşımıza çıkmakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal, siyasi ve ekonomik gelişmenin çeşitli aşamalarında bulunan değişik siyasal sistemlerde birbirine benzer görevler üstlenmektedir. Siyasal sistemleri farklı olsa bile siyasi partiler, halkın toplum sorunları karşısında bilinçlenmesine, kamuoyunun

oluşmasına, toplumdan gelen istek, dilek ve beklentilerin siyasi kararların alındığı merkezlere iletilmesine önemli ölçüde aracılık etmektedir (Öztekin, 2003: 75). Siyasi partiler demokratik siyasal sistemlerin büyük aktörleridir. Fakat siyasi partilerden herkes için hızlı ve kapsamlı değişiklikler beklenmemelidir. Çünkü parti ve parti sistemlerinin insanların kafasındakileri ve siyasal sistemdeki olumsuz durumları dışarı çıkarması zaman almaktadır (Holmberg, 2003: 290-291).

Partiler, belirli prensipler üzerinde anlaşan bir topluluğun örgütlenmiş gücünü ve çoğulcu rejimin en önemli unsurunu meydana getirmektedir. Siyasi partilerin örgüt olması koşulu onu diğer siyasal katılım biçimlerinden; iktidara sahip olma amacı ise diğer örgüt türlerinden ayıran özellikleridir (Aydın, 2008: 5).

3.3. Siyasi Partilerin Yapısı

Siyasi partiler, yasal olarak devletin örgütlenmesinin dışında kalan kuruluşlardır. Buna karşılık devlet organları ve anayasal yapılanma ile siyasi partiler arasında karşılıklı etkileşim süreci işlemektedir (Berberoğlu, 1997: 18). Türkiye'de siyasi partilerin kurulması, örgütlenmesi ve işleyişi anayasa ve özel bir yasa ile düzenlenmiştir. 1982 anayasasının 69. maddesinde "siyasi partilerin faaliyetleri, parti içi düzenlemeleri ve çalışmaları demokrasi ilkelerine uygun olur. Bu ilkelerin uygulanması kanunla düzenlenir" hükmü yer almaktadır (Atabek, 2000: 42). Siyasi partiler bu madde doğrultusunda oluşturulmaktadır.

Siyasi partiler, diğer örgütler gibi bir piramidi andırmaktadır. En üste lider bulunmaktadır. Takipçileri tabanı teşkil etmektedir. Lider ve takipçiler arasında parti eliti yer almaktadır (Daver, 1993: 224). Türkiye'de siyasi partilerin teşkilat yapısı hiyerarşik bir görüntüdedir. Partilerin merkez, il, ilçe ve belde örgütlenmeleri bulunmaktadır. Merkez örgütlenmesi; parti genel başkanı, merkez karar ve yürütme kurulu ile disiplin kurulundan oluşmaktadır. İl örgütlenmesi parti il başkanı, il yönetim kurulu üyeleri, disiplin kurulu üyeleri ile belediye başkanından oluşmaktadır. İlçe örgütlenmesi; parti ilçe başkanı, ilçe yönetim kurulu üyeleri ve ilçe ve ilçeye bağlı belediye başkanlarından meydana gelmektedir. Belde örgütlenmesi ise; parti belde başkanı, belde yönetim kurulu üyeleri ve belde belediye başkanlarından oluşmaktadır (Aziz, 2007: 91). Siyasi partilerin yapısında yer alan ve

çeşitli birimlerinde görev alan, siyasal kimliği olan herkes, farklı düzeylerde olmak üzere birer "siyasal aktör" olarak isimlendirilmektedir (Aziz, 2007: 24).

Yapısal açıdan siyasi partiler kadro ve kitle partileri olmak üzere ayrılmaktadır. Kadro partileri, üstün bir siyasal sınıfın isteklerinin ifadesidir (Akçalı, 1991, 95). Kadro partilerine komite partileri de denilmektedir. Kadro partilerinde nitelik ön plandadır. Kadro partilerinde üye sayısının fazla olmaması, sert ve disiplinli bir yapıya gerek duyulmaması nedeniyle iç örgütlenme zayıf olmaktadır (Teziç, 2004: 334). Kadro partilerinin bu yönünün, onu kitle partilerinden ayıran önemli özelliklerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Kitle partileri, kitlelerin oy hakkına kavuşarak politika da yer alması ile ortaya çıkmışlardır. Sosyalist akımlar bu partilerin oluşmasında etkili olmuşlardır (Akçalı, 1991: 169). Kitle partilerinin üye ile organik bağı daha fazladır. Üyelerin siyasi eğilimi de daha fazla önem taşımaktadır. Parti merkezinin bölgesel örgütler üzerindeki otoritesinin daha çok hissedildiği kitle partilerinde siyasal faaliyet sadece seçim dönemleriyle sınırlı kalmamakta, bir süreklilik arz etmektedir. Kitle partilerinde, partiye giriş belgesinin doldurulması, düzenli aidat ödenmesini gerektiren biçimsel kayıt işlemleri, üyeliğin temel koşullarından sayılmaktadır (Teziç, 2004: 335).

Kitle partisi özelliği yerini zamanla kadro partisine bıraktıkça, partilerin toplumla diyalogları kopma noktasına gelmiştir. Partiler ne tam anlamı ile kitle partisi, ne de kadro partisi olmuşlardır. Son yıllarda siyasal partilerin çoğunda kadro partisi niteliği ön plana çıkmaya başlamıştır (Özüerman, 2000: 159).

3.4. Siyasi Partilerde Gündem Yönetimi

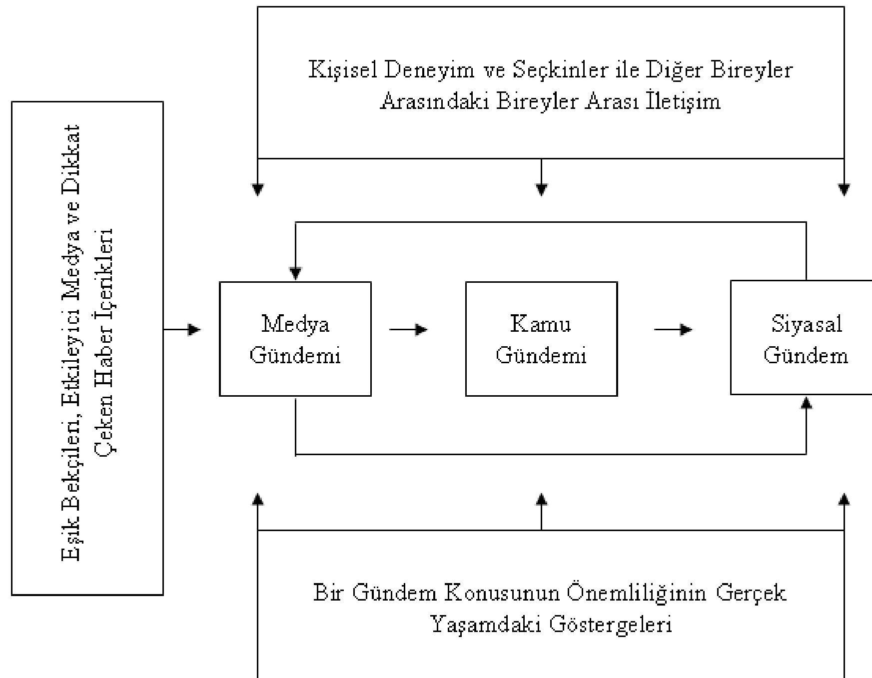
Birey gündemde gelişen olayların bazılarını önemsemekte, bazılarını da az önemsemekte veya hiç önemsememektedir. .Gündem belirleme de öne çıkan en önemli durum ise gelişen olay ve mevcut durumlara bağlı olarak kitle iletişim araçlarının, bilgi ihtiyacını karşılamak üzere medyayı takip eden bireyi, konuların önem düzeyine ilişkin etkileyebileceği görüşüdür (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 19). Gündem yönetimi kamu kurumları, özel şirketler, siyasi konular gibi birçok alanda kullanılan ve sorunu noktasal değil de bir bütün içinde ele alan, olayları genel olarak görmeyi gerektiren bakış açısıyla işleyen bir süreçtir. Konuyla ilgili kanaat

önderlerinde görüş değişikliği yaratmaktan, kamuoyu görüşü yaratmaya kadar uzanabilecek stratejik bir süreçtir (N'PR, 2007).

Gündem yönetimi, bazen kişilerin ortaya attığı bir konu üzerinde, bazen de gündeme müdahale ederek ve yön vermeye çalışılarak yapılabilmektedir. Gündem yönetimi risklidir. Çok parçalı ve çok araçlı iletişim ortamında kaybolma, yanlış konumlanma, ilgi görmeme ya da yeni düşman yaratma riski çok büyüktür. Ayrıca uyuyan rakiplerin uyanmasıyla, yeni tehdit ve gruplaşmalar ortaya çıkabilmektedir (Ateş, 2008: 30).

Gündem sözcüğü, birbiri ile ilişkili üç ayrı kavramın bir arada düşünülmesini çağrıştırmaktadır. Bunlar medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemdir. Eğer bir konu medyanın, halkın ve siyasetin gündeminde ayrı ayrı yer alabilmekte ise gerçek anlamda gündem oluşmuş demektir (Çobanoğlu, 2007: 50). Gündem belirleme sürecinin bu üç ana unsuru ve aralarındaki ilişki Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Gündem Belirleme Sürecinin Üç Ana Unsuru



Kaynak: Dearing ve Rogers, 1996, 5; Yaşın, 2006: 638

Siyasi gündem açısından gündem oluşturma, özellikle haber kavramına odaklanmaktadır. Politikacılar bu nedenle kendilerini iyi haberle özdeşleştirmek; kötü haberden ise uzak tutmak istemektedir (Yıldız, 2002: 56). Toplumsal yaşamda meydana gelen her olay, konu veya sorun politik gündem de yer almamaktadır. Politik gündemde, politik alanda yer alan aktörlerin, grupların veya kurumların gündemlerinin ne şekilde belirlendiği, politik gündemde yer alan konuların ne şekilde seçildiği, politik bir olayın gündeme taşınabilmesi için ne gibi niteliklere sahip olması gibi çok sayıda değişkenden söz etmek mümkündür (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 50).

Günümüzde siyasal yapı medyaya bağımlıdır. Siyasal yapı ve siyasal kültür içinde medya, kamusal tartışmaların aktarımını yapan, siyasal söylemlerin kurulduğu yerdir (İnal, 2010: 252). Medya gündemine taşınan bir olay, siyasilerinde gündemine girmektedir. Gündem oluşturma konusunda siyasilerle medya arasında bir güç savaşı her zaman mevcuttur (Çobanoğlu, 2007: 49). Siyasette, gündem açısından siyasi partiler önem taşımaktadır. Çünkü kamusal alanda partiler ve kamu üyeleri birçok noktada karşılaşmakta ve etkileşim halinde bulunmaktadır. Partilerin kamuoyunun yönünü takip edebilme yeteneği, diğer politik kurumlara oranla daha güçlüdür. Kamu için önemli olan konuları gündemlerine alan ve çözüme yönelik programlar üreten partiler, kamuoyunu yönlendirme başarısı göstererek iktidara yaklaşabilmektedir (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 82).

Gündem oluşturmak isteyen kimi siyasetçiler, gündem oluşturmak istedikleri konuda basına bilgi sızdırma yoluna başvurmaktadır (Çobanoğlu, 2007: 50). Siyasi olaylar kamunun gündemini belirlemede etkilidir. Bu etki oluşturulurken iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Sholl'e göre; kitle iletişim araçları, konuşulabilen konuların evrenini şekillendirmektedir. Bu konuların bireylerin zihninde seçilmesi ve değerlendirilmesi için de bir söylem düzeni kurgulamaktadır (Damlapınar, 2005: 118). Özellikle siyasi kriz dönemlerinde ve seçimler gibi tüm ülkeyi yakından ilgilendiren konularda, basının; siyasete odaklı bir habercilik anlayışı sergilediği varsayılmaktadır. Halkla ilişkiler ve haber üretimi arasındaki ilişki de; dikkat çeken unsurlardan biridir ve medya içeriğini etkileyen kurum dışı unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Terkan, 2007: 562-564). Bu bağlamda siyasi partilerin halkla ilişkiler birimlerine büyük görevler düşmektedir.

Halkla ilişkiler pratiklerinin politik gündemle ilişkisi, imaj yönetimi, kriz yönetimi, enformasyon yönetimi ve olay yönetimi gibi çeşitli proaktif çalışmalar noktasında öne çıkmaktadır. Özellikle günümüzde örneklerine çokça rastlanılan enformasyon yönetimi, medya yönetimi faaliyetlerinin, aktörlerin çıkarları doğrultusunda yönlendirilmesini kapsamaktadır. Bilgi kontrolü veya iletişim süreçlerinin lehte yönlendirme çabaları en etkili enformatik halkla ilişkiler etkinlikleridir (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 164). Siyasi partilerdeki gündem yönetimini de bu kapsamda ele almak mümkündür. Siyasi partilerin halkla ilişkiler birimlerinin kitle iletişimini etkin bir şekilde kullanması ile iktidar erkine daha yakınlaşmayı sağlamak, politikalar üretmek ve kamu alanında etkin bir unsur olabilmek amaçlanmaktadır.

3.5. Siyasi Partilerde İletişim Yönetimi

Siyasi partiler, belli bir ülkede belli bir program üzerinde anlaşmış kimselerin, halkın desteğini kazanıp seçimler yoluyla devlet yönetimini ve yerel yönetimleri ele geçirerek iktidar olmak veya muhalefette bu yönetimleri denetlemek veya etkilemek suretiyle programlarını gerçekleştirmek için kurdukları tüzelkişiliğe sahip sürekli örgütlerdir (Odyakmaz, 1996: 234). Bir sistem olarak iletişim olgusunun en büyük amacı örgütsel ilişkilerin belli bir düzen içine sokulmasını sağlamaktır. Böylece örgütsel amaçlar ile bireysel amaçlar arasında bilinçli bir denge kurulmaktadır. Örgütler açısından bakıldığında, iletişim bir örgütün çeşitli birimleri ve çalışanları arasında bilgi, duygu, anlayış ve yaklaşım paylaşımını ve bu paylaşma sürecindeki her türlü araç gereç ve yöntemi, çeşitli kanalları ve mesaj şeklini içermektedir (Gürgen, 1997: 33). Örgütler de insanlar gibi başkaları ile iletişim kurmak zorundadır. Çünkü yaptıklarıyla kendilerini etkileyen insanlar ve yaptıklarından etkilenen insanlar bulunmaktadır (Yayınoğlu, 2005: 16). Örgütler, amaçlarına uygun olmayan bilgileri örgütlerine sokmamaktadır. Bilgiler örgüte girerken ayıklanmaktadır. Bu nedenle örgütlerin iç ve dış iletişimleri sınırsız değildir (Karatepe, 2005: 61). Bu noktada siyasi partilerin iletişim çalışmalarını yönetme şekli önem kazanmaktadır.

Demokrasilerde siyasi partiler ve vatandaşlar arasında bir aracı olan kitle iletişim araçları vatandaşları siyasalar, siyasa önerileri ve siyasaları yürürlüğe koyma

ile bunlara eşlik eden diğer konular hakkında bilgilendirirken; hükümet ve siyasi partileri de halkın sorunları hakkında bilgilendirmektedir. Ayrıca bunu yaparken eleştiri işlevini de yerine getirmektedir (Cuilenburg, 2010: 104). Kitle iletişimi çok geniş, heterojen ve anonim bir hedef kitleye sahiptir. Bunlar ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları farklı ama eşit hukuki statüde bulunan tüketiciler, vatandaşlar ve seçmenlerdir (Oktay, 2002: 37). Siyasi partilerin hedef kitlesi seçmenler, üretim konusu ise siyasi görüş ve uygulamalardır. Siyasi partilerin yönetim kademelerinde geliştirilen görüş ve politikalar aynı kadrolar tarafından kamuoyuna ve hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmeye çalışılmaktadır (Atabek, 2000: 31). Dolayısı ile politika, iletişim aracılığı ile yürütülmektedir. Lasswell, politika ve iletişim süreçlerinin bir birine sıkı bir şekilde bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 91).

Bugünün siyasetinde stratejik iletişim süreci önemli bir yer tutmaktadır. Stratejik iletişim teknolojileri, haberi olayların salt bir kaydı olmaktan çıkarmaktadır. Haber, kendi içinde ve kendi başına bir olay; iktidar mücadelesinde politikacıları ve halkı bir birine bağlayan politik sürecin bir yapı taşıdır (Bennett, 2000: 29). Bu nedenle siyasi partiler iletişim çalışmalarına önem vermektedir. Özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde siyasi partiler, kendilerini seçmene olumlu bir bakış açısı oluşturacak şekilde sunma eğilimi içindedir. Bunu reklam panoları, gazetelere verilen tanıtımlar, basın bültenleri, açık hava toplantıları ve bunun gibi birçok değişik iletişim çalışmaları ile gerçekleştirmektedir (İnal, 2010: 252).

Günümüzde halkla ilişkiler genellikle iletişim yönetimi olarak ele alınmaktadır. Araştırmacıların bazıları, halkla ilişkileri amaçların birleştiği bir alan olarak düşünmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler yerine iletişim yönetimi kelimesinin kullanımının uygun olduğu savunulmaktadır (Ruller, 2000: 403-404). Halkla ilişkiler iletişim tekniğinden, medya ilişkileri ve tanıtım gibi uzmanlaşmış halkla ilişkiler programlarından daha geniş kapsamlıdır. Halkla ilişkiler, bir kurumun iç ve dış kamularla yani kurumun hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir. Bu tanıma göre halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminin aynı şeyler olduğunu söylemek mümkündür (Grunig, 2005: 15). İletişim yönetimi, bir organizasyonun bilgi vermek, ikna etmek ya da başka bir nedenden dolayı iç ve dış

çevresindeki bireyler ve gruplar ile kurduğu herhangi bir türdeki iletişim etkinliğini kapsamaktadır (Locker, 1995: 8). Günümüzde halkla ilişkilere verilen alternatif isimlerden biri de "stratejik iletişim yönetimi" dir (Çınarlı, 2009: 6). Bu ifadelere göre, iletişim yönetimine halkla ilişkiler demekte mümkündür.

Organizasyonlar, çevreleriyle iletişim kurabilmek, mesaj göndermek ve mesaj almak için halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmaktadır. İletişim yöneticileri ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının en önemli iki işlevi ise enformasyon işleme ve dışsal temsildir (White ve Dozier, 2005: 117). Özellikle örgütü dışsal ortamlarda temsil etmek ve örgütle ilgili bilgileri hedef kitleye iletmek iletişim yönetimi ve halkla ilişkilerin en önemli iki görevidir. Halkla ilişkilerin gazetecilik ve kamuoyu modelleri de bu görevler üzerinde durmaktadır.

Siyasi partilerin kurumsal iletişim yönetiminin gerekliliğini şu başlıklar altında ifade etmek mümkündür (Uztuğ, 2004: 40-41):

- Siyasi partiler, çok boyutlu ve geniş bir paydaş topluluğunu hedef almaktadır.
- Siyasi partiler arasında farklılaşmanın yok denecek kadar azalması siyasal rekabette iletişimin önemini daha da arttırmaktadır.
- Bu paydaşlar arasında yer alan parti üyeleri, hem karar almada hem de partiyi temsil etmede son derece önemlidir.
- Günümüz iletişim karmaşasında partiye ilişkin etkin ve tutarlı bir iletişim yönetimi gerekmektedir.
- Siyasi partinin kurumsal kimlik tanımlarının hem parti içi hem de parti dışında korunması, denetlenmesi ve geliştirilmesinde stratejik bir rehber hayata geçirilmelidir.
- Siyasi partinin kısıtlı bütçe olanakları içinde yaratıcı ve etkin bir iletişimi kurması için tüm iletişim ortam ve araçlarından, en yüksek faydayı en az maliyetle elde etmesi gerekmektedir.

Günümüzde siyasi partilerin rekabet, maliyet, zaman ve denetim gibi nedenlerden ötürü iletişim yönetimini kullanmaları gerekmektedir. Çünkü bu stratejik iletişim yönetimi işletmenin yanı sıra, devlet, ordu, hükümet veya daha az yapısal bir grup tarafından yürütülebilmektedir. Bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi hedef

alan iletişim yönetiminin mutlaka bir amacı ve planı olmalıdır (Çınarlı, 2009: 5). Bu nedenlerle siyasi partilerde iletişim çalışmalarına gereken önem verilmeli ve yapılan faaliyetler stratejik bir iletişim yönetimi izlenerek ele alınmalıdır. Siyasi partilerin seçim dışı dönemlerindeki ve seçim dönemlerindeki iletişim faaliyetleri aşağıdaki başlıklarda genel olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

3.5.1. Seçim Dışı Dönemlerde

Çok partili siyasal yaşam içerisinde yönetime talip olanlar ve yönetilenler arasındaki iletişim, siyasal örgüt ve adaylar için eskiye oranla, kökten denebilecek değişikliklerle daha bir önem kazanmıştır (Uztuğ, 1999: 13). Siyaset adamları ekonomik, sosyal ve siyasal sorunlarla karşılaştıklarında, hızlı hareket etmek ve çabuk karar verebilmek istemektedir. Aldıkları kararlar çerçevesinde uygulamalarının da kamuoyu tarafından bilinmesini ve onaylanmasını beklemektedirler (Çobanoğlu, 2007: 45). Bu çerçevede değerlendirildiğinde siyasi partilerde seçim dönemleri dışında da iletişim stratejileri önem kazanmaktadır. Uztuğ; siyasi partilerin seçim dışındaki iletişim çalışmaları ve seçim dönemindeki iletişim çalışmalarının genel olarak birbirinden ayrılmadığını belirtmekle beraber, seçim kampanyalarının dışında kalan dönemi siyasi partilerin kurumsal iletişim yönetimi başlığı altında ele alarak, bu dönemin siyasetçi-seçmen, yöneten- yönetilen iletişimi, değişen yönetim anlayışlarının getirdiği katılımcılık, bilgilendiricilik, şeffaflık gibi niteliklerin seçmenlerle birlikte, parti içinde sürmesini de kapsayan bir dönem olduğunu belirtmektedir (2004: 18-20).

Siyasi partilerdeki siyasal iletişiminin birçok fonksiyonu vardır. Seçim dönemleri dışındaki siyasi partilerin iletişim çalışmalarını anlayabilmek için bunları belirtmekte fayda görülmektedir. Bu fonksiyonların başlıcaları (Çobanoğlu, 2007: 46-47);

- Haber, bilgi ve kültürün topluma iletilmesini sağlamak,
- Siyasetin taşıyıcılığı ve desteğini oluşturmak,
- Toplumsal değerlerin iletilmesine araç olmak,
- Yönlendirmek ve ikna etmek,
- İktidarın denetlenmesine yardımcı olmak,

- Kimi durumlarda muhalefetin taleplerinin gerçekleşmemesine etkide bulunmak,
- Siyasal katılımın artmasına katkıda bulunmak,
- Yönlendirme ve yalana açık propagandalara karşı önlem almak,
- Toplumda benzeşme ve bütünlük yaratmak,
- Bazı durumlarda ayrışım noktalarını ortaya çıkarmak,
- Gündem yaratmak,
- İstenilmeyen konuları gündemden düşürmek,
- Kamuoyunun beklentilerini saptamaktır.

Belirtilen fonksiyonların çoğu seçim dönemlerinde de kullanılmaktadır. Fakat seçmeni sadece seçim dönemlerinde yapılan çalışmaların etkilemediği, siyasi partilerin seçim dönemleri dışında ki çalışmalarının da seçmen tarafından göz önünde bulundurulduğu düşünülürse, bu iki dönemin genel olarak birbirini tamamladıklarını söylemek mümkündür.

Siyasi partilerin seçim dışı dönemlerdeki iletişim çalışmaları farklı şekillerde olmaktadır. Siyasi parti kimliği, markalaşma, imaj oluşturma, kurum kültürü, kurumsal davranış iletişim çalışmalarının içinde yer almaktadır (Uztuğ, 2004: 31-41). Bu iletişim şekillerinden biri de halkla ilişkilerdir. Günümüzde klasik halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal iletişime yönelik çalışmalar eğilimi içinde olduğunu söylemek mümkündür (Uztuğ, 2004: 374). Halkla ilişkiler salt bir bilgi verme işlevi olmanın ötesinde, siyasal ve yönetsel otoriteye meşruluk ve destek sağlama aracıdır. Çünkü demokratik yönetimin halkla karşı sorumlu ve duyarlı olması zorunluluğu ve halkla bütünleşmesi anlayışı vardır (Uysal, 1998: 33). Bu nedenle siyasi partiler bir iletişim çalışması olarak seçim dışı dönemlerde de halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmaktadır.

3.5.2. Seçim Dönemlerinde

Günümüzde siyasi rekabetin geçmişe oranla daha karmaşık ve dağınıklaşmış bir seçmen kitlesine ulaşma çabası içinde geçtiğini söylemek mümkündür. Seçmenlere ulaşmak eskisine oranla daha da zorlaşmıştır. Bilginin

dolaşımı, siyasal etkinin araçları değişmiştir. Bu nedenle siyasi partilerin ve adayların gereksinimleri de farklı bir boyut kazanmıştır (Uztuğ, 1999: 22).

Seçimler, iletişimin yoğun olarak kullanıldığı bir siyasal katılma aracıdır. Seçimler bir araçtır ve halkın ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve onlara karşı sorumluluk duygusuyla hareket edecek kadroları işbaşına getirebildiği ölçüde gerçek bir demokrasinin ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Halkın doğru, tarafsız ve yeterli bilgilendirilmesi konusunda siyasi partiler ve temsilcileri siyasal iletişimin fonksiyonlarından yararlanmalıdır. Sağlıklı bir siyasal katılım ancak bu şekilde mümkün olacaktır (Burkan, 2009: 12). Özellikle siyasi parti liderleri, liderlik özelliklerini kullanarak kendilerini ön plana çıkarmaya çalışıp oy kazanmayı amaçlamaktadır. Liderlerin bu eğilimi dolayısıyla gazete ve televizyonlar siyasetten çok kişiliklere vurgu yapmaya ve liderlere kamusal imajlarını yönlendirerek, onlara güçlü silahlar temin etmeye çalışmaktadır. Böylece liderler, televizyon ve gazeteler tarafından güçlü gösterilmektedir (Heywood, 2007: 495). Çünkü yöneticilikten daha farklı olarak ele alınan liderlik, bir önderliği temsil etmektedir (Tikici, 2005: 191). Siyasi parti liderleri siyasal rekabetin en önemli aktörleridir (Yıldız, 2002: 82). Seçim kampanyalarında lider imajı için yürütülen çalışmalarda da iletişim teknikleri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Uzun zaman önceki araştırmalarda, siyasal kampanyaların seçmen tercihlerini az bir oranda etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Fakat yakın zamandaki araştırmalarda bu durum değişmiştir. Seçmenlerin düşünceleri büyük ölçüde seçim süresince siyasi partiler ve adaylar tarafından iletilen ikna edici mesajlarla sarılmaktadır (Jacoby, 2009: 422). Siyasi partiler, başta seçim kampanyaları olmak üzere çeşitli faaliyetleri ile siyasal süreçte önemli roller oynamaktadır. Seçmenin oyunu sağlıklı verebilmesi için partileri ve adaylarını tanıması, adayların görüşlerinin kendi görüşlerine ne denli yakın olduğu ve bunları gerçekleştirmek yönünde ne kadar gayret göstereceklери gibi konularda bir kanıya varması gerekmektedir. Bu ise partilerin seçmeni bilgilendirmesi gerektiği sonucunu çıkarmaktadır (Tunalıgil, 2005: 7). Bu bilgilendirme yapılırken de çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır.

Harrop ve Miller yaptıkları bir çalışmada dört ana sebep doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerinde önemli rolleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkünüdür (Kalender, 2005: 121):

- Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır. 1960'lardan itibaren Batı dünyasında parti bağlılığı zayıflamaktadır.
- Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir.
- Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğunda daha fazla önemli olmaktadır.
- Kitle iletişim araçları nadirde olsa insanların politikalarını tartıştığından daha önemli bulunmaktadır.

Seçim dönemlerindeki en önemli iletişim çalışmalarından biri de imaj oluşumudur. Seçim dışı dönemlerde de önemli olan imaj, bu dönemde yoğunlukla kullanılmaktadır. İmajı oluşturulacak kişinin kamuoyuna sunulması kitle iletişim araçları ile olmaktadır. Seçim dönemlerinde özellikle liderlerin imajı önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları başarılı bir imaj üretimi için ileti ile ilgili üç kural olduğunu ifade etmektedir. Bunlar (Yıldız, 2002: 36):

- Basit konu ve iletiler hazırlamak,
- Bu iletiyi bütün iletişim kanallarına yaymak,
- İletiyi güvenirlik tuzakları ile donatmaktır.

Ayrıca aday imajı oluşum sürecinde adayın gazetecilerle kuracağı ilişki, önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü haber yazımında gazetecilerin etkisi çok olmaktadır. Örneğin haber manşetlerinde yer almak farklıdır. Çünkü haber manşetleri, haberin önemini vurgulamaktadır. Bu bakımdan bir adayı ön plana çıkaran haber manşetleri, onun daha çok tanınmasını sağlayabilmektedir (Fico ve Freedman, 2008: 509).

Seçim dönemlerindeki iletişim çalışmalarında, özellikle siyasal kampanyalardan yararlanılmaktadır. Bu kampanyalarda siyasal reklam, siyasal pazarlama, siyasal halkla ilişkiler gibi iletişim yönetimleri kullanılmaktadır. Bu yöntemler çalışmanın 4.7. bölümünde "Siyasi Partilerin Seçim Dönemlerinde Kullandıkları İletişim Yöntemleri" başlığı altında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Ayrıca siyasi partiler seçim kampanyaları için bütçeler ayırmaktadır. 29 Mart 2009 Yerel seçimlerinde de en çok harcamayı 45.8 milyon TL ile Cumhuriyet Halk Partisi yaparken; Adalet ve Kalkınma Partisi 41 milyon, Milliyetçi Hareket Partisi 25.8 milyon, Demokratik Toplum Partisi ise 10.5 milyon lira harcamıştır (NTV, 2009).

Araştırmanın ana konusunu teşkil eden siyasi partilerin seçim dönemlerindeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları geniş bir şekilde aşağıdaki başlık altında ele alınmıştır.

4. SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM DÖNEMLERİNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYUNUN BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARI

Araştırmada bu başlık adı altında halkla ilişkilerin tanımı yapıldıktan sonra, halkla ilişkilerin amacı, halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerle ilgili kavramlar, kamuoyu kavramı, halkla ilişkiler ve kamuoyunun ortak noktaları, kamuoyu ve siyaset kavramları, siyasi partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları iletişim yöntemleri, halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme şekilleri üzerinde durulmuştur.

4.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Toplumda yaşanan değişime bağlı olarak çeşitli birimler arasındaki iletişim güçleşmiştir. Bu güçlüklerden kaynaklanan sakıncaları önleme çabası, halkla ilişkilerin bir meslek haline dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Peltekoğlu, 2001: 1). Halkla ilişkilerin, yönetsel, siyasal ve toplumsal amaçları bulunan bir yönetsel işlev olduğu üzerinde durulmakla birlikte; literatürde kavramın içeriği hakkında tam bir görüş birliği sağlanamamıştır. Genel anlamda halkla ilişkilerin demokratik toplum ve yönetim anlayışı ile bütünleştiği kabul edilmekte, çoğulcu demokrasi anlayışı ile bireylerin ve kurumların "kamu yararı" noktasında birleşmelerinin, bu yönde hareket etmelerinin sağlanacağı belirtilmektedir (Öner, 2001: 100). Her türlü örgütlenme amacı, yapısı, boyutu ne olursa olsun, içinde bulunduğu çevre ile organik ilişkiler kurup geliştirmek zorundadır. Bu zorunluluk halkla ilişkilerin, her örgütte uygulama alanı bulmasını ve geniş bir fonksiyon yelpazesine sahip olmasını sağlamıştır. Halkla

ilişkilerin bu kadar geniş bir uygulama alanının olması ve yeni fonksiyonlar edinmesi, farklı tanımları ortaya çıkarmaktadır (Biber, 2007: 32).

Halkla ilişkilerin bilimsel olarak incelenmeye başlandığı 1920'li yıllardan günümüze kadar yapılan değişik tanımların olmasının nedenini genel hatlarıyla; halkla ilişkilerin rolüyle ilgili ön varsayımlar ya da dünya görüşlerine, halkla ilişkilerin uygulama alanının genişliğine, halkla ilişkilerin dinamik olmasına, halkla ilişkilerin yanlış anlaşılmasına ve çarpıtılmasına bağlamak mümkündür. Ayrıca Hutton; değişik tanımlamaların nedenini halkla ilişkilerin ideal ve gerçek işlevi arasındaki farka, Kazancı ise; özel ve kamu arasındaki farka ve bazı yazarlar ise halkla ilişkilerin sosyal disiplinlerle iç içe olmasına bağlamaktadır (Kalender, 2008: 18-21).

Halkla ilişkilerin en geçerli ve en kısa tanımlarından birini yapmak gerekirse "halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma sanatıdır" demek mümkündür. Günümüzde birçok kuruluşun halkla ilişkiler üniteleri genellikle tanıtma ile birleştirilerek "tanıtma ve halkla ilişkiler" birimi olarak hizmet vermektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 12).

Bazı tanımlar halkla ilişkileri, örgütün çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu tasarlı girişim olarak değerlendirmektedir. Bir başka grup tanım ise, yönetimin iletişim olayından yararlanarak çevreye reklam ve propaganda eylemleri dışında kalan doğru bilgiler aktarmasını halkla ilişkiler olarak nitelendirmektedir (Ertekin, 2000: 20).

Asna'ya göre halkla ilişkiler; yönetimin felsefesi, bu felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir yönetim fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için, kamuoyuyla haberleşme yöntemlerinden yararlanılarak bu felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerinin açıklanmasıdır (Asna, 2006: 10).

Cutlip ve Center ise halkla ilişkileri, bir kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli bir yeri olan hedef kitleleri arasında, karşılıklı yarara ve iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan, kanaat ve eylemleri etkilemek amacıyla gerçekleştirilen bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır (Cutlip ve Center, 1964: 4).

Siyaset ve toplumsal bilim açısından halkla ilişkilerin bir değerlendirilmesi yapılmak istenirse; kitle iletişim araçlarından yararlanılarak çevreyi, kimi kez aydınlatma, kimi kez de kamusal ya da işletme eylemlerinin gerekçelerini halka anlatma bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Kitle iletişim olayı içinde yer alan, ideolojik boğuşmada kamu ve özel kesimin öneri, buyruk ve düzenlemelerini topluma benimsetmeyi ve bu yolla toplumda uzlaşmayı oluşturup sürdüren, sisteme siyasal meşruluk kazandıran bir çalışma biçimidir (Kazancı, 1997: 25). Gruning ve Hunt ise halkla ilişkileri, bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlamaktadır (Gruning ve Hunt, 1984: 6). Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk söz konusudur (Gelders ve Ihlen, 2010: 60).

James G. Hutton 1999 yılında yazdığı eserde, Rex Harlow'un 1970'lerde yazdığı bir makaleden bahsetmiştir. Burada 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasından özetlenen bir tanımlama yapmıştır. Buna göre; "Halkla ilişkiler bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak, ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur" (Okay ve Okay: 2007a, 2).

4.2. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkiler her türlü örgütsel yapı içerisinde rahatlıkla uygulama alanı bulabilmektedir. Bu durum halkla ilişkilerin amaçlarının çok geniş olmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulandığı yere göre farklı fonksiyonlar ve amaçlar içerebilmektedir (Biber, 2007: 39). Genel olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse halkla ilişkilerde amacın, karşı kitleyi etkileme, inandırma, oy verme, bir malı satın alma, yardım etme, çalışmalara katılma gibi bir eyleme dürüst yollardan itebilmek olduğunu söylemek mümkündür (Tortop, 1993: 6). Örgütler olumsuz mesajlarını silebilmek için politikalarını değiştirmeye ihtiyaç duymaktadır. İdari verimsizlikleri

telafi etmede halkla ilişkilerin rolü önemlidir (Haywood, 1994: 79). Halkla ilişkilerin bir amacının da idareden kaynaklanan olumsuzlukların çözülmesi olduğunu söylemek mümkündür.

Başka bir ifadeye göre; halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, hedef kitleye ve kamuoyuna yapılan çalışmalar hakkında bilgi vermektir (Okay ve Okay, 2007a: 202). Halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya çıkış nedenleri içerisinde vurgulanan en önemli nokta, yönetim biçimlerindeki değişimlere paralel olarak, siyasi iktidarın, iktidarını meşrulaştırmak amacıyla yönetilenlerin rızasını sağlamak zorunda olmasıdır (Hasdemir, 2007: 57).

Ancak çalışılan tez konusu genel itibari ile kamu yönetimi ve siyaset biliminde halkla ilişkiler ile ilgili olduğu için, genel bir değerlendirme yapmaktansa halkla ilişkilerin amaçlarını kamu yönetimi boyutunda ele almakta fayda görülmektedir. Buna göre kamu yönetiminde halkla ilişkilerin amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Mıhçıoğlu, 1970: 96–98):

- Kamuoyunu aydınlatmak, örgütü, onun izlediği hizmet politikasını benimsetmek,
- Halkta yönetime karşı daha olumlu tutumlar oluşturmak,
- Yönetimle olan ilişkilerde halkın işini kolaylaştırmak,
- Alınacak kararların daha yerinde olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etmek,
- Yasaklar üzerinde aydınlatıcı bilgi vererek, yurttaşların yasaklara uymasını sağlamak,
- Hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlamak,
- Yasaklardaki, yönetsel yöntemlerdeki aksaklıkların saptanmasında giderilmesinde halkın dileklerinden, örgütlemelerinden, yakınmalarından yararlanmaktır.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin amaçları ise (Tortop, 1993: 153);

- Vatandaşları yerel kuruluşların politikasından ve günlük faaliyetlerinden haberdar etmek, bilgilendirmek,
- Yerel kuruluşlar tarafından kesin kararlar alınmadan önce, önemli yeni projeler hakkında vatandaşlara görüş belirtme fırsatı vermek,

- Yerel kuruluşların işleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları aydınlatmak,
- Vatandaşlık gururunu aşılamak ve geliştirmektir.

Halkla ilişkiler, toplumun güvenilir bilgi edinme gereksinimlerini karşılayarak, bilgi aktarma amacındadır. Fakat halkla ilişkileri sadece bilgi verme faaliyeti olarak düşünmek yanlıştır. Çünkü halkla ilişkiler iki yönlü iletişime dayanmaktadır. Bu halkla ilişkilerin sadece bir yönünü oluşturmaktadır.

4.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler süreci aslında bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Halkla ilişkilerin temel öğesi iletişimdir. Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutum ve davranışını işletme lehine çevirmek amacıyla iletişimden yararlanmaktadır (Budak ve Budak, 1995: 53). Halkla ilişkilerin yan anlamı olarak iletişim kelimesi de kullanmaktadır. Çeşitli çalışmalar yöneticilerin, örgütlerinin başarısı için iletişimin önemli bir faktör olduğunu dikkate aldıklarını göstermektedir (Ruller, 2000: 404).

Halkla ilişkiler uzmanlarının, hedef gruplarına gerektiği gibi ve etkili bir biçimde ulaşabilmeleri için değişik iletişim araç ve tekniklerini organize edilmiş bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Okay ve Okay, 2007b: 19). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarında yazılı, sözlü, görsel, kişisel veya kitlesel iletişim araçlarının hepsi kullanılmaktadır. Erişim alanının geniş olması ve çok sayıda insana kısa sürede ve daha az enerjiyle ulaşabilme imkanı sunması, kitle iletişim araçlarını halkla ilişkiler alanında vazgeçilmez kılmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 183). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarında genel olarak kitle iletişim araçlarının kullanımının geniş yer tuttuğunu söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçlar, bir sıralamaya uygun gelmeyecek kadar çoktur. Fakat bu araçlar içerisinde en çok kullanılanları yazılı araçlar (gazete, dergi ve öteki yazılı araçlar), yayın araçları (radyo, televizyon ve film), festivaller, yarışmalar, sergiler, toplantılar ve törenler diye sıralanmaktadır (Kazancı, 1997: 259-279).

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılacak araç seçilirken hedef kitlenin büyüklüğü, kültür, gelir, yaş düzeyi, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özellikler dikkate alınmalıdır. Halkla ilişkilerde kullanılan araçları, basılı araçlar, yayın araçları,

kültürel olaylar, sosyal olaylar, yarışmalar, toplantılar, geziler, eğitim gibi guruplar içinde de incelemek mümkündür (Koro, 2005: 52).

Köcher ve Birchmeier, halkla ilişkiler araçlarını hedef grubuna doğrudan hitap eden halkla ilişkiler araçları ve hedef grubuna dolaylı olarak hitap eden halkla ilişkiler araçları diye iki gruba ayırmaktadır. Bu araçları da kendi içinde "kişiler arası halkla ilişkiler araçları – kategorik halkla ilişkiler araçları" ve "kişilerarası halkla ilişkiler araçları – kitle iletişim sisteminin araçları" diye sınıflandırmaktadır (Okay ve Okay, 2007b: 19-20).

Halkla ilişkiler araçları "kontrol altında tutulabilen araçlar, kontrol altında tutulamayan araçlar" olarak da ayrılabilmektedir. Bu durum mesajın içerik ve biçimini etkileyeceği için medya seçimi sırasında dikkat edilmesi gereken bir konudur. Kontrol altındaki araçlar; yıllık raporlar, kitapçıklar, broşürler, kuruluş tarafından hazırlanan filmler ve yayımlanan yayınlar olarak sıralanabilmektedir. Kontrol altında tutulamayan araçlar ise ulusal ve yerel gazeteler, dergiler, televizyon ve radyolar ile kuruluş dışında yapılan tüm yayınlardır (Peltekoğlu, 2001: 183).

Günümüzde özellikle dijital elektronik teknolojilerde ve elektronik ticaretteki teknolojik ilerlemeler tüm iş sürecinde ve uygulamalarında bir çığır açmıştır. Örneğin internetin ortaya çıkması, iletişim kurma ve bilgi aktarma faaliyetlerinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarının birer bilgilendirme çalışması olduğu düşünüldüğüne göre, kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmalarında bunlara uyum sağlaması gerekmektedir (İnan, 2009: 166-167). Bu nedenle E- PR ve yeni medya ortamlarını da halkla ilişkiler de kullanılan araçlar arasında sıralamak mümkündür.

4.4. Halkla İlişkiler Modelleri

Model terimi, bilimsel çalışmalarda gerçekliğin temsiline ilişkin bir yapıyı ifade etmektedir. İnsan zihninin gerçekliğin tümünü bir bütün olarak kavrama yetmezliği vardır. Bu nedenle insan gerçekliği bir biri ile yakından ilişkili, aralarında nedensellik bağları olabilecek parçalara ayırıp anlama yoluna gitmektedir. Böylece model gerçeklikler oluşturulmaktadır. Modeller, gerçekliğin tümünü kapsamamakta fakat basitleştirmektedir (Varol, 2002: 56).

Kendilerini toplumdan soyutlamaları mümkün olmayan kuruluşların başarılı olabilmeleri, hedef kitleleri ile mutlaka bir iletişim içerisinde olmaları ile sağlanmaktadır. Bu görevi de halkla ilişkiler yerine getirmektedir (Okay ve Okay, 2007a: 108). Halkla ilişkileri alanında yapılan bilimsel çalışmaları, uygulamaların yönünü ve halkla ilişkiler tarihini daha iyi anlayabilmek için bu alanda oluşturulmuş modellere bakmak gerekmektedir. Burada kullanılan anlamıyla model sözcüğü, bir halkla ilişkiler departmanı ya da uygulayıcısının bütün halkla ilişkiler programlarına ya da bazı durumlarda spesifik program ya da kampanyalara yönelik yaklaşımların merkezinde duran bir değer kümesine ve bir davranış kalıbına işaret etmektedir (Grunig ve Grunig, 2005: 308).

Halkla ilişkiler çalışmalarının farklı ülkelerde farklı şekillerde geliştiği görülse de, literatürdeki birçok kaynak temel olarak Grunig ve Hunt'ın dörtlü modelini ele almaktadır (Tarhan, 2008: 121). Bu modeller şimdiye kadar yapılan en etkili halkla ilişkiler modelidir (Okay ve Okay, 2007a: 108). Bu modellerin tümü kendine özgü değer yargılarını ve davranış kalıplarını içermektedir. Modeller birbirlerinden, iletişim yönü ve amacı bakımından ayrılmaktır (Oktay, 2002: 73).

Halkla ilişkilerde etkili iletişimi gerçekleştirmek ve iletişim amaçlarına en iyi hizmeti sunabilmek için modeller geliştirmişlerdir (Geçikli, 2008: 25). Araştırmada da modeller ele alınırken, Grunig ve Hunt'ın dörtlü modeli üzerinden gidilmektedir. Bu modeller Çizelge 1' de gösterilmiştir. Böylece tezin temelini teşkil eden kamuoyunu bilgilendirme modeli diğer modellerle karşılaştırılarak daha iyi ifade edilmeye çalışılmıştır.

4.4.1. Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modeli, Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinin ilkidir. Burada kamunun ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılması söz konusudur. Ne pahasına olursa olsun dikkati çekmek önemlidir (Okay ve Okay, 2007a: 112).

Bu modelde, halkla ilişkiler bir propaganda görevi görmektedir. Bu model çerçevesinde çalışan uygulamacılar örgütün inancını, değerlerini genellikle eksik, çarpıtılmış veya yarı doğru enformasyon aktararak yaymaya çalışmaktadır (Varol, 2002: 58). Modelin amacı tanıtımdır. Fakat objektif olmayan faaliyetlere çağrışımları olan, abartılmış duygusallık, gösteri efektleri ve ucuz esprilerle, kamuoyunda kısa bir

süre yer edinmek amaçlanmaktadır. Eric Goldman 1948 yılında yazılan küçük bir kitapta basın ajansı çağını "Enayi Yerine Konan Halk Çağı" olarak ifade etmektedir (Geçikli, 2008: 27).

19. yy da Amerika'da ortaya çıkan basın ajanlarının en önemlisi P. T. Barnum'dur. Barnum, kimileri uydurma olan haberleri ile basında çoğu zaman yer almayı başarmıştır. Bazıları onu tanımlarken "zararsız hilekar" terimini kullanmıştır (Peltekoğlu, 2001: 70-71). Modelde karşılıklı anlayışa önem vermemesi nedeniyle pek saygı gösterilmeyen bir grup içerisinde yer almaktadır (Tarhan, 2008: 127). Modelde gerçek bilgi verme amacından çok, propaganda amacı taşıyan bir iletişim akışı söz konusudur. Halkla ilişkilerin öncülerinden Bernays halkla ilişkileri ele aldığı zamanlarda, halkla ilişkiler propagandanın bir alanı şeklindedir (Gelders ve Ihlen, 2010: 60).

Bu model diğer halkla ilişkiler modelleri arasından en basit olanıdır. Göndericiden, alıcıya doğru tek yönlü bir iletişimdir. Bu model aracılığıyla amaçlanan en kısa zamanda satın alma veya seçim anlayışı anlamında olumlu bir tepki elde etmektir. Tek taraflılık ve yarı gerçekler yani aslında polemikler basın ajansı modelinde kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2007a: 112-113).

4.4.2. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt'ın ortaya koydukları ikinci model kamuoyunu bilgilendirme modelidir. Adından da anlaşılacağı üzere esas olan kamuoyunun bilgilendirilmesidir. Kuruluşlar, kendileri hakkında kamuya, basın aracılığı ile bilgi iletmektedir. Bu modelin tanımını "bir kişi ya da kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi" şeklinde yapmak mümkündür (Okay ve Okay, 2007a: 131).

Burada amaç zorunlu olarak ikna edici bir niyet taşımaktan çok bilgi yaymaktır. Burada halkla ilişkiler sorumlusu örgüt içindeki bir gazeteci gibi çalışmakta ve kamuya örgüt hakkında olabildiğince nesnel bir şekilde bilgi aktarmaktadır (Varol, 2002: 58). Basınla ilişkilerin önem taşıdığı bu modelde bilgilendirici faaliyetler örgütün yararına olmaktadır. Böylece olumlu-olumsuz konularda basını bilgilendiren örgütler, inisiyatifi elinde tutmaktadır. Modeli uygulayan örgütün amacı, kamuyu bilgilendirmek ve basından önemli ölçüde faydalanmaktır (Pira vd, 2005: 19). Amerika'da % 50 gibi yüksek bir uygulama

alanı olan bu modelde, halkla ilişkiler kamuya mümkün olduğunca doğru bilgi iletmektedir (Okay ve Okay, 2007a: 131).

Bu modelin öncüsü Ivy Lee'dir. Bazıları onun yaptığı bu işi "tanıtım danışmanlığı" olarak da tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2002: 73-73). Lee, Rockefeller'in danışmanı olarak göreve başlayan ve gizlilik anlayışını yıkan bir gazetecidir. Lee gizliliğin dedikodu ve şüpheye yol açtığını savunmaktadır. Lee halka gerçek bilgilerin aktarılmasından yanadır. Kamuoyunu görmemezlikten gelmenin mümkün olamayacağını ve kamuoyunun olaylardan haberdar edilmesi gerektiğini ve bunun da basın yoluyla sağlanacağını savunmaktadır (Geçikli, 2008: 29). Basın bu dönemde kamuoyunu bilgilendirmek için bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığını görülmektedir.

Harrison'a göre modelin temel amacı, bilginin birine ya da tüm topluma yayılmasıdır. Bu süreç kaynaktan alıcıya tek yönlü bir şekilde işlemektedir. Süreçte mesajın doğruluğu çok önemlidir (Tarhan, 2008: 129). Dürüstlük, iletişimin modelinde önemli bir yere sahiptir. Bu modelin uygulayıcıları daha çok kuruluşun basın sözcülerini andırır biçimde faaliyet göstermektedir. İletişim kuruluştan hedef kitleye doğrudur. (Kocabaş vd. 2000: 162). Hem basın ajansı hem de kamuoyunu bilgilendirme tek yönlü halkla ilişkiler modelleridir (Grunig, 2005: 28). Bu yönleriyle de diğer halkla ilişkiler modellerinden ayrılmaktadırlar.

4.4.3. Çift Yönlü Asimetrik Model

Bu modelde halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyuna bilgi vermekte hem de onlardan bilgi almaktadır. Fakat çift yönlü bir iletişim olmasına rağmen hedef kitleden gelen bildirimler değerlendirilmeye alınmadığı için asimetrik bir özellik taşımaktadır (Geçikli, 2008: 30). Burada amaç bilimsel gerekçelere dayanarak, kamuları ikna etmektir. Bunun için sosyal bilim kurumlarından, tutum ve davranış araştırmaları verilerinden yararlanılmaktadır (Varol, 2002: 58).

Çift Yönlü Asimetrik Model'de, bilimsel yöntemlerle bir ikna faaliyeti sürdürülmektedir. Hedef kitlelerle iki yönlü bir iletişim alışverişi söz konusudur. Burada farklı olan nokta, örgüt hedef kitleden aldığı geri bildirimi onların beklentileri yönünde gerçekleştirmemektedir (Oktay, 2002: 73).

Modelin öncüsü Edward Bernays'dır. Bilgi aktarmak yönüyle kamuoyunu bilgilendirme modeliyle, mesajlarının içeriklerinin iknaya yönelik olması nedeniyle de iki yönlü asimetrik modele uyumlu özellikler göstermektedir (Peltekoğlu, 2001: 82). Stratejik kamulara örgütün istediği gibi davranmaya ikna edecek mesajları geliştirirken araştırmalardan yaralanması nedeniyle daha karmaşık bir modeldir (Grunig, 2005: 29).

Modelin günümüzdeki uygulamalarına ağırlıklı olarak çeşitli temizlik malzemesi, diş sağlığı ve saç bakımına yönelik üretilen ürünlerin laboratuar ortamında test edilip onaylandığını ifade eden reklamları örnek vermek mümkündür (Tarhan, 2008: 136).

4.4.4. Çift Yönlü Simetrik Model

Çift yönlü simetrik terimi, araştırmaya dayandırılmış olan ve örgütle stratejik kamuları arasındaki çatışmaları yönetmek ve aralarındaki anlayışı iyileştirmek için iletişimden yararlanan bir halkla ilişkiler modelini tanımlamaktadır (Grunig, 2005: 29).

Basın ajansı modeli, kamuoyu modeli ve çift yönlü asimetrik modeller örgütün davranışını değiştirmeden kamuların davranışını değiştirmeye çalışmaktadır. Buna karşılık çift yönlü simetrik modelde ise örgüt, çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve kamularla ilişkiler inşa etmek için araştırma ve diyalogdan yararlanmaktadır (Grunig ve White, 2005: 52). Model, hem örgütün hem de hedef kitlenin tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikler için kullanılabilecek müzakere ve çatışma, çözme stratejilerini kapsayan halkla ilişkiler programlarını içermektedir. Bu modelde ise, gene iki yönlü bir bilgi alışverişi söz konusu olup, bu kez geri bildirim, örgütün kendini toplumdan gelen istek ve taleplere uyarlaması yönünde bir değişim çabasına yönlendirmektedir. Burada amaç, karşılıklı anlayış ve haklara saygıdır (Oktay, 2002: 73).

Bu modelin uygulayıcıları kuruluş ile hedef kitle arasında ortak zemin yakalamayı amaçlamaktadır. Model uygulamalarında, yönetimin aldığı geribildirimden etkilenmesi ve politikasına yön vermesi söz konudur (Peltekoğlu, 2001: 97). Bu yöntem modern ve çağdaş halkla ilişkilere uygundur. Fakat bu modelin üniversitelerdeki ders kitaplarında yer alan teorik bir model olduğu ileri

sürülmektedir (Geçikli, 2008: 33). Günümüzde kuruluşların yönetim biçimine, teknolojik yapısına ve çevre koşullarına bağlı olarak halkla ilişkilerin dört modeli de uygulanmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 95).

Çizelge 1: Grunig ve hunt'a göre halkla ilişkiler davranışının dört modeli

Modelin Adı	**Basın Ajansı/Tanıtım Pulicity**	**Kamuyu Bilgilendirme**	**İki Yönlü Asimetrik**	**İki Yönlü Simetrik**
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerine ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/Kurumsal Amacı	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyeti	Kamunun kazanılması, çevresel adaptasyon, işbirliği	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyeti	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya feedback	Gruptan gruba feedback
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilcisi	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar
Yüzdesel Olarak Yaygınlık(ABD'de 1984 yılında)	%15	%50	%20	%15

Kaynak: Okay ve Okay, 2007a: 109

4.5. Halkla İlişkiler ile İlişkili Kavramlar

Halkla ilişkiler farklı şekillerde tanımlanan ve algılanan bir kavramdır. Reklam, propaganda ve pazarlama kavramları benzer özellikleri nedeniyle halkla ilişkiler ile çoğu kez karıştırılmaktadır. Aralarındaki farklılıkları belirtmek amacıyla

bu başlık altında kavramları birbirleriyle karşılaştırarak konuya açıklık getirmeye çalışılmıştır.

4.5.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklam; ürün, hizmet, imaj ve fikirlerin ikna etme ve bilgilendirme yoluyla satışına yardımcı olan etkili bir iletişim yolu ve pazarlama aracıdır (Yaylacı, 1999: 6). Reklam aynı zamanda talep yaratma sanatı olarak da tanımlanmaktadır. Tüketici genellikle bir malı gereksinimi olduğu için ve söz konusu gereksinimini o malın karşılayacağına, tatmin edeceğine inandığında satın almaktadır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999: 65). Reklamlarda ürünlerin belirli özellikleri üzerinde sıkça durularak, insanların ürün hakkındaki düşünceleri değiştirilmeye çalışılmaktadır (Yi, 1997: 47).

Halkla ilişkiler ve reklam arasında bazı benzer noktalar vardır. Benzer noktalar şunlardır (Tortop, 1993: 7).

- Halkla ilişkiler reklamcılık gibi tanıtma amacı gütmektedir.
- Benzer iletişim araçlarından yararlanmaktadır.
- Her ikisinde de çalışanların ücretlendirmesi aynı doğrultudadır.
- Her ikisinde de çalışmaların değerlendirmeleri yapılmaktadır.

İletişimi kısaca "insanlarla konuşmak" olarak ifade etmek mümkündür. Reklamlar da insanlarla konuşmaktadır. Bu konuşmanın etkili olabilmesi için hedef kitle ile aynı dili konuşmak gerekmektedir (McGregor, 1973: 72). Halkla ilişkilerde de hedef kitle ile etkili bir iletişim kurabilmek için kullanılan dil önem taşımaktadır. Reklam belirli bir mal veya hizmetin tanıtılmasını ve satışını amaçlamakta, halkla ilişkiler kuruluş, kişi ya da fikrin etrafında bir kamuoyu yaratmayı amaçlamaktadır. Her iki faaliyette de amaç tanıtım ve kamuoyu yaratmaktır (Budak ve Budak, 1995: 10). İki kavram arasındaki benzer noktalardan biri de "kurumsal reklam"dır. Kurumsal reklam kavramını "satış reklamı" kavramıyla karıştırmamak gerekmektedir. Kurumsal reklam halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan biridir. Kurumsal reklamın amacı, ürüne ya da hizmete değil, kuruluşla ilişkin bilgileri kamuoyuna duyurmaktır. Kuruluş, iletişim araçlarından yer ya da zaman satın alarak kendi hazırladığı metni kamuoyuna sunmaktadır (Bıçakçı, 2002: 108).

Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki benzerliklerin yanında bir de farklı özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Tortop, 1993: 7):

- Reklam bütçeleri daha kabarıktır.
- Halkla ilişkilerde amaç, bir kuruluşu tanıtma veya halkı etkilemektir. Reklamcılıkta ise amaç, satışı veya malı tanıtmaktır.
- Halkla ilişkiler daha sabırlı ve uzun süreli çalışma istemektedir. Acelecilik yoktur. Reklamcılık ise çabuk sonuç alma çabasındadır.
- Halkla ilişkiler daha geniş anlamlıdır. Reklamı ise halkla ilişkilerde bir araç olarak kullanmak mümkündür.

Reklam, başka değerlerin yıkımı pahasına malların satın alınması ve tüketilmesini yücelten davranış ve yaşam biçimlerini benimsetmeye uğraşmaktadır. Bununla birlikte bir reklamı gazetenin öteki yazılarından ya da radyo ve televizyonun öteki programlarından ayıran şey onun açıkça belirlenen ikna amacıdır (MacBride, vd. 1993: 118).

Halkla ilişkiler ve reklamın sınırlarının kağıt üzerinde rahatlıkla çizilmesine karşın, uygulamaya bakıldığında halkla ilişkilerin nerede bittiğini, reklamın nerede başladığını belirlemek zordur. Bu iki uygulamayı daha kolay ayırt etmek için uygulama sonunda kimin ne ölçüde yarar sağladığına bakmanın doğru olacağı önerilmektedir (Biber, 2007: 91). Reklam ve halkla ilişiler arasındaki farkı ortaya çıkarabilmek için amaç, fayda, süre gibi önemli noktalara dikkat edilmelidir.

4.5.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda, ilgili kişi ya da kişilerin telkin vasıtasıyla grupların tutumlarını ve sonuçta da bu grupların hareketlerini kontrolleri altına almak için yapıkları sistematik faaliyetlerdir (Brown, 1992: 23). Propaganda şartları değiştirmez, sadece bu şartlar altındaki inançları değiştirebilmektedir. Propaganda, insanların inançlarını değiştirmeye zorlayamaz, fakat sadece onları istenilen şekilde davranmaya ikna edebilmektedir (Özsoy, 2002: 186).

Propaganda, hedef kitlelerin ihtiyaçlarına ve ait olma duygularına hitap etmektedir. Bireyin güçlü ve zayıf yanlarını kestirebilme yeteneğine dayanmaktadır.

Propaganda, bir ideoloji ile bağlantılı olup, imgeler, mitler, düşünceler ve kavramları paylaşan biçimleri kullanılmaktadır (Oktay, 2002: 92).

Propaganda kelimesinde olumsuz çağrışımlar bulunmaktadır. Bir propaganda çeşidi olan siyah propagandanın genellikle sahte bir kaynağı vardır. Yalan ve aldatmaca içermektedir. Gri propaganda da ise karışık bir durum söz konusudur. Bilgilerin kesin olup olmadığı belli değildir. Halkla ilişkilerin öncülerinden olan Bernays ve daha sonraki halkla ilişkiler uygulayıcıları propagandadan ziyade, farklı bir yol benimsemişlerdir. Halk ve örgüt arasında diyaloga önem vermişler ve karşılıklı yarar üzerinde durmuşlardır (Gelders, Ihlen, 2010: 59-60)

Çevreyi etkilemek hem halkla ilişkiler de hem de propaganda da ortak özellik, ortak amaçtır. Fakat halkla ilişkilerde kullanılan yöntemler farklıdır. Ayrıca halkla ilişkiler çevreyi etkilerken, örgütün belleğini genişletme ve halkın sorunlarının çözümünü kolaylaştırma gibi amaçları da içermektedir (Kazancı, 1997: 45). Halkla ilişkilerde asıl amaç doğru bilgiyi en uygun araçla vermektir. Asıl olan iyi niyetliliktir. Korku ya da para ile satın almaya dayanmadığından halkla ilişkiler, ikna etme yolunu benimsemiştir (Ertekin, 2000: 53). Propaganda da propaganda faaliyetlerini yürüten kişiler kalıplaşmış imajları, lakapları, olayları seçmeyi, yalanlamayı, tekrarı, iddiayı, düşmanın tanımlanmasını ve otoriteye sığınmayı çalışmalarında teknik olarak kullanmaktadır (Brown, 1992: 33-37).

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farklar şu şekildedir (Budak ve Budak, 1995: 15):

- Propaganda tek yönlüdür. İyi niyete dayanması gerekli değildir ve abartılmış bilgileri içermektedir. Halkla ilişkilerde ise esas olan iyi niyet, doğruluk ve dürüstlüktür.
- Propaganda dogmatiktir. Fikir tartışmasına açık değildir. Halkla ilişkilerde ise fikirleri her zaman tartışmak mümkündür.
- Propaganda da ikna için her yol geçerlidir. Halkla ilişkilerde ise ikna için gerçekler açıklanmaya çalışılmaktadır.
- Propaganda da bilgiler yanıltıcı ve yanlış olabilir. Halkla ilişkilerde doğruluk esastır.

- Propaganda da amaç yıkıcı olabilir. Halkla ilişkilerde ise amaç yapıcılıktır.

Kısaca belirtmek gerekirse propaganda hem bilgilendirme hem de iknanın bir alt dalıdır. Bilgilendirme ve ikna etme faaliyetleri ile aynı yöntemleri paylaşır fakat bunlardan öte bir amaç hedeflemektedir (Bektaş, 2002: 63).

4.5.3. Halkla ilişkiler ve Pazarlama

Odabaşı pazarlamayı, bir kişi veya örgüt tarafından üretilen malların, hizmetlerin veya düşüncelerin tüketici olarak tanımlanan kitle tarafından talep edilmesini sağlamak amacıyla yürütülen planlı çalışmaların tümü olarak tanımlamaktadır. Fakat talebi yaratmak için, öncelikle onu üreten örgüte yönelik olumlu algılamalar oluşturmak gerekmektedir (Biber, 2007: 84). Günümüzde pazarlamanın başlıca görevi yalnızca yeni müşteriler yaratmak değildir. Tüketici memnuniyetini sağlamak da önemli bir unsurdur (Şimşek, 2008: 167).

Günümüzde birçok işletme, halkla ilişkiler departmanlarının faaliyetlerini pazarlama bakışı ile yürütülmesini istemektedir. Bazı işletmeler ise, kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile imajı desteklemek için, "marketing PR" olarak adlandırılan özel birimler oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 43).

Halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrıldığı önemli nokta hedef kitledir. Halkla ilişkilerde hedef kitle kuruluşun ilgili olduğu tüm çevreyken, pazarlama daha çok potansiyel alıcılara yöneliktir (Okay ve Okay, 2007a: 55).

- Kotler, halkla ilişkilere bir örgütün pazarlama karmasının bir parçası olarak ele alındığında, ondan en büyük verimin alınacağını öne sürmüştür. Ve pazarlamayla olan ilişkisi üzerinden halkla ilişkilerin ne anlama geldiğini şöyle açıklamıştır (Ehling, White ve Grunig, 2005: 400-401):
- Halkla ilişkiler öncelikli olarak bir iletişim aracıdır. Oysa pazarlama sadece iletişimi değil gereksinimin tespitini, ürün geliştirmeyi, fiyatlandırmayı ve dağıtım düzenlemelerinin oluşturulmasını içine almaktadır
- Halkla ilişkiler oynadığı iletişim rolüyle sadece tutumları etkilemeye çalışırken, pazarlama bir şirketin misyonunun, hedef müşterilerinin ve üretilecek mal ve hizmet türlerinin belirlenmesiyle sıkı sıkıya ilişkilidir

Kotler ve Mindak 1978 yılında yazdıkları bir makalede halkla ilişkiler ve pazarlamayı beş ayrı noktada ele almaktadır. Burada oluşturulan modellere göre, halkla ilişkiler ve pazarlama önce ayrı ele alınmakta daha sonra halkla ilişkilerin ağır bastığı, pazarlamanın ağır bastığı, pazarlama ve halkla ilişkilerin kesiştiği ve ikisinin de aynı ortamda farklı şekillerde görevler üstlendiği görülmektedir (Geçikli, 2008: 51-53). Kimi zaman bir biri ile ilişkili olan bu iki kavram bir birinden farklıdır. Genel olarak pazarlamanın ürün ya da hizmetin sistematik bir biçimde alışverişini gerçekleştirmeyi hedeflediği, halkla ilişkilerin ise bir ürün ya da hizmet için yeni bir pazar yaratma amacında olmadığı görülmektedir (Bıçakçı, 2002: 109). Belirtilen farklılıklar ile pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarını bir biirnden ayırmak mümkündür.

4.6. Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme

Kamuoyu, toplumsal tartışmalarda sıkça kendisine atıf yapılan bir kavramdır. Kendisine kamuoyunu şahit gösteren herkes, onun toplumun çoğunluğuna tekabül ettiği iddiasındadır. Fakat bu çoğunluk, tartışmalarda saf tutan herkesin dilinde farklı bir pozisyon almakta ve kanaat değiştirmektedir (Bostancı, 1998: 100-101).

Kamuoyu kavramı ile ilgili birçok tanımlama söz konusudur. Fakat bu tanımlarda göze çarpan bir nokta bulunmaktadır. Bu da, kamuoyu tanımının içeriğinin çoğulcu demokrasinin atıfta bulunduğu çıkar ve baskı gruplarına denk düşmesidir. Çıkar grupları toplumda diğer gruplara göre bir hak iddiasında olan, ortak çıkar ve tutumlara sahip insanlardan oluşan, gönüllü üyeliğe dayalı ve siyasal nitelik taşımayan gruplardır. Baskı grupları ise kamu görevlileri üzerinde etki uygulamaya yönelik, ayırıcı özelliği etki ve eylem olan siyasal gruplardır. Bu nedenle kamuoyu sürekli olarak siyasal ve toplumsal bir bağlamla bütünleşmektedir (Uysal, 1998: 217). Siyaset bilimcilerin kamuoyunu, kanıların toplanması ve açığa çıkma olayının ya seçim sonuçları ya da kamu siyasasının isteği doğrultusunda belirlenmesi şeklinde açıkladıkları görülmektedir. Sosyal bilimciler, psikologlar, sosyologlar ise kamuoyunu açıklarken kanıların biçimlendirilmesi, yoğunluğu ve etkisi ortak noktasında birleşmektedirler. Kamuoyu iletişim bilimcileri de ilgilendiren bir kavramdır. Siyaset bilimciler için kamuoyu demokrasi bakımından ön

planda yer alırken; sosyologlar kamuoyuna bir grup olarak, sosyal psikologlar ise kamuoyuna kişisel olarak bakmaktadır (Tokgöz, 2008: 182).

Halkla ilişkiler çalışmalarının temelini, kamuoyu olgusu oluşturmaktadır. Çünkü bu çalışmaların amacı halkın görüşlerini, beklentilerini, tavır alışlarını saptayarak bunlardan; kamu yararı ve halkın gereksinimlerine uygun olanları yöneticilerin uygulamalarına ve hizmet politikalarına yansıtmalarıdır (Yalçındağ, 1996: 21). Halkla ilişkilerde kurum ve faaliyetlerin desteklenmesi için kamuoyunun ikna edilmesi gerekmektedir. Olumlu ve üretken ilişkileri sağlamayı amaçlayan halkla ilişkiler çalışmaları için kamuoyunun ikna edilmesi süreci önem taşımaktadır (Yatkın, 2003: 30). Halkla ilişkiler ve kamuoyu bilgilendirme arasındaki bu ilişkiyi daha iyi ortaya koyabilmek için kamuoyunun oluşumu ve bazı yönlerini açıklamak gerekmektedir.

4.6.1. Halkla İlişkiler Açısından Kamu ve Kamuoyu Kavramı

Kamu, belirli bir durum veya soruna özgü olarak belirli bir zamanda oluşan gruptur. Bazen az sayıda katılımla ve özel konularda oluşabilen kamu bazen de toplumun genelini ilgilendiren konularda geniş katılımla oluşmaktadır (Bektaş ,2007: 48) Kamu kendine özgü tutum ve niteliklere sahiptir. Bu nedenle kamuya her inanç, önyargı ve davranış kalıpları dayandırılmaktadır. Kamu kendine sunulan mesajları, gerek kalıtımsal olarak sahip olduğu gerekse sonradan benimsediği standartlara göre sınayıp değerlendirmektedir (MacBride, vd. ,1993: 217). Kamu, belirli bir sorun ya da belirli bir duruma karşı belirli bir zamanda oluşan gruptur. Bazen az katılımın oluşturduğu kamular olabileceği gibi, toplumun genelini ilgilendiren bir konuda tek ya da birden fazla kamu ortaya çıkabilmektedir. Grup üyeleri arasında fiziksel yakınlık olması şart değildir. Toplum hayatıyla ilgili ne kadar çeşitli sorunlar varsa o nispette kamunun ortaya çıkması da normaldir (Dursun, 2002: 299).

Halkla ilişkilerde kamu kavramı çoğu kişi tarafından ne anlattığı tam olarak açıklanamayan bir kavramdır. Aynı anlaşmazlık kamuoyu kavramı için de geçerlidir (Uysal, 1998: 214). Kamuoyunun öznesi olarak "public" yani halk, ilk önce kitleyle, sonrada iki veya daha fazla birey arasındaki iletişim ve etkileşim sürecinin sosyo psikolojik temeli olarak grupla özdeşleştirilmiştir (Habermas, 2000: 392).

Kamular; “Belirli olay ve şartlardan birlikte etkilenen veya etkilendiğini zanneden, bu olay veya şartlara karşı ortak tavırlar koyan ve ortaya koyduğu tavırları hükümet, politikacılar ve iş çevreleri tarafından dikkate alınan sosyal birimlerdir” (Küçükkurt, 1988: 261). Tanımı nasıl yapılmış olursa olsun halkla ilişkiler; kamu tutumlarının saptanması için araştırmalar yapan, sonra da kamudan anlayış ve kabul görme hedefini güden iletişim programları planlayıp, uygulayan bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmektedir (Karatepe, 2008: 78). Halkla ilişkilerde halk kavramı, “Halkla ilişkiler çalışmaları yapan örgütün ya da kişinin bu çalışmalarından etkilenen, geçmişte etkilenmiş ya da gelecekte etkilenebilecek veya çalışmalarıyla aktif olarak örgüt veya kişiyi etkileyen, geçmişte etkilemiş veya gelecekte etkileyebilecek kişi, grup veya kurumların oluşturduğu kamulardır” (Küçükkurt, 1988: 269). Aslında örgütlü halk kesimi dışında, halk gruplarının oluşumu, statik olmaktan çok dinamik bir süreç içinde düşünülmelidir. Örgütlü ve örgütsüz halk kesiminin yani kamuoyunun görüşleri, inanış ve tavır alışları ise daha da değişken bir süreç içinde oluşmaktadır (Yalçındağ, 1996: 21).

Kamuoyu geniş anlamıyla halkı ilgilendiren belli bir mesele hakkında belirli bir zamandaki, genel yargı veya ortak kanaattir. Dar anlamıyla kamuoyu basın, radyo ve televizyon gibi kitle haberleşme araçları ile yahut konuşarak veya fısıltı ile açıklanan ve çok defa bazı sosyal grupların ve seslerini duyuran kişilerin siyasal otoritelere izah ettikleri fikirlerin bir ortalamasıdır (Daver, 1993: 251). Kamuoyu, belli sorunlar çevresinde toplanmış grup veya grupların belli sorunlar ve olaylar karşısındaki tutumları, davranışları, bu konuya ya da olaya bakışları, bu olay ya da konudaki eğilimleridir (Georges, 1964: 11). Kısacası kamuoyunun oluşması için bir grup insanın belirli bir konu üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler için kamuoyu mevcut iktidar yapısının ya da çıkar örgütlenmesinin bir yansıması olmaktadır. Fakat halkla ilişkiler mevcut iktidar yapısının gerek duyduğu ama aynı zamanda bu yapının yattığı olumsuzlukları yönetsel açıdan karşılamaya çalışan bir işlev niteliğindedir (Uysal, 1998: 219-220). 16. Louis’e maliye bakanı olarak hizmet etmiş olan Necker; “yalnız ahmaklar, sadece kuramsal olarak düşünenler ya da acemiler kamuoyunun önemini dikkate almada başarısız olurlar” demiştir. Bu kişi aynı zamanda hükümete ait sistematik halkla ilişkileri öneren ilk isim olarak tanınmıştır (Pieczka, 2002: 121).

Halkla ilişkiler uygulaması, etik bir duruş iddiasında olan aynı zamanda tarafsızlık etkisi uyandıran bir yere sahiptir. Toplumdaki çeşitli kamular ile siyasi kurumların arasında bazen anlaşmazlıklar olmaktadır. Bu çatışmalar uzlaşmayla ve çeşitli müzakereler ile çözülmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler devreye girmektedir (Pieczka, 2002: 124-125). Zaten halkla ilişkiler tanımlarının vurguladığı üç ortak noktadan biri de halkla ilişkilerin; kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci olduğudur (Anık, 2000: 33). Kamuoyunun biçimlendirilmesinde halkla ilişkilerdeki mesaj ve bilgi alışverişinden yararlanılmaktadır. Kısacası kamuoyunun oluşumunda halkla ilişkilerden yararlanılacağı gibi, kamuoyuna çeşitli konularda mesaj aktarmada da halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanılmaktadır.

4.6.2. Kamuoyunun Oluşumu

Kamuoyu kelimesiyle yalnızca belirli bir olay veya sorun durumunda oluşan ve görüş bildiren kişilerin geçici olarak oluşturdukları grup kastedilmektedir (Kapani, 1988: 148). Kamuoyunun oluşmasında en önemli çıkış noktalarından biri siyasal toplumsallaşmadır. Siyasal toplumsallaşma kişinin siyasal sistem hakkında geçerli değerler ve görüşlere sahip olmasıdır. Bu değerler ve görüşler kişinin öğrenmenin yanında çevresiyle gerçekleştirdiği toplumsal ve siyasal ilişkiler sayesinde elde edilmektedir. İşte kamuoyunun oluşumu da bu süreç içerisinde siyasal toplumsallaşma ile gerçekleşmektedir (Bektaş, 2007: 71). Kamuoyunu oluşturan ve siyasal toplumsallaşmayı meydana getiren bazı etkenler vardır. Bunlar; aile, okul, meslek, din ve kitle iletişim araçlarıdır (Daver, 1993: 258–260). Genel olarak kamuoyunu oluşturan araçlar denildiğinde doğrudan ve dolaylı araçlar ifade edilmektedir. Dolaylı olarak aile, eğitim, kültür, toplumsal kontrol mekanizmaları gibi kurumsal sosyolojik araçlar ile kanaat, motivasyon, algı, tutum gibi bireysel psikolojik araçlara işaret edilmektedir. Doğrudan araçlar ise siyasal grup ve partiler, baskı grup ya da örgütleri gibi siyasal araçlar ve medyanın etkilerini içermektedir (Anık, 1994: 83-106). Bu kavramlar kişilerin fikir ve kanaatlerini etkileyen en önemli unsurlardır.

Kamuoyunu oluşturulma şekline göre ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan biri; basın yayın organları ve hükümetlerin oluşturmaya çalıştıkları ve kendi menfaatleri doğrultusunda yönlendirdikleri açık kamuoyu, diğeri ise insanların

sağduyuları sayesinde, dünyada ne olup bittiğini kavrayarak, vicdanlarında şekillendirip olgunlaştırdıkları örtülü kamuoyudur (Çobanoğlu, 2007: 25).

Kamuoyunun oluşması ile ilgili çalışmalar özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygınlık kazanmıştır. Kamuoyu ile ilgili olarak uzun süre hakim olan görüş, belli bir sorunla karşılaşan insanların, bu sorunlarla ilgili verileri tartarak, bilinçli akıllı sonuçlara varması, böylece oluşan kanaatlerinde kamuoyunu meydana getirmesidir (Bektaş, 2007: 71-72). Kısaca belirtmek gerekirse kamuoyunun oluşması için birtakım temel şartların meydana gelmesi gerekmektedir. İlk olarak ortada bir anlaşmazlık, çeşitli fikirler, menfaat ve talepler olmalıdır. İkinci olarak siyasal sistem bireylere birtakım özgürlükler tanımalı, her şeyden önce iletişim ve örgütlenme özgürlüğünü sağlamalıdır. İmkanı olan bireyler iletişim araçlarını kurabilmeli, toplantı ve dernek kurma gibi temel özgürlüklerini kullanabilmelidir. Üçüncü olarak toplumda kamuoyunu oluşturan, düzenleyen ve organize eden çeşitli merkezler bulunmalı, son olarak da ülkede kamuoyunun karşısında parlamento ve hükümet gibi direnç noktaları bulunmalıdır (Işık, 1998: 29). Kamuoyunun oluşumunda daha öncede belirtildiği gibi aile, okul, meslek ve kitle iletişim araçları gibi unsurlar rol oynamaktadır. Kamuoyu ve halkla ilişkiler kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıda bu unsurlardan kitle iletişim araçları ele alınmıştır.

4.6.3. Halkla İlişkilerde Kamuoyunun Bilgilendirilmesi

İletişim kısaca duygu, düşünce ve bilgilerin çeşitli yollara başvurarak başkalarına aktarılması, bilgi ve haber alışverişinin sağlanması sürecidir (Yılmaz, 1995: 35). İletişimde, bir şey vermek isteyenle yani bilgiye sahip olan ile bunu almak isteyen yani bilgiyi sağlamak isteyen arasında ilişki söz konusudur (Erdoğan, 2002: 46). Bir iletişim sanatı ve yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler de örgütle, toplumun karşılıklı çıkarları arasında, iki yönlü bir haberleşme ve bilgi alışverişine dayanarak denge sağlama faaliyetidir. İyi bir halkla ilişkiler programında söyleme ve dinleme, bilgi verme ve bilgi alma safhaları arasında makul bir dengenin bulunması gerekmektedir (Mıhçıoğlu, 1970: 92-101). Halkla ilişkiler kamu yararının temelini açıklamamakta fakat bunun gerçekleşmesini iletişime bağlamaktadır (Uysal, 1998: 220).

Halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ve bugün kazandığı yeni anlam aslında kamuoyu kavramının gelişimiyle paralel, hatta neredeyse iç içe bir çizgi izlemektedir. Halkla ilişkilerin tarihsel geri planı özel sektörde "yücelmesinin" öncesinde, politik alanda yönetenlerin yönetilenlere bilgi vermesi ve onlardan geri besleme alması olarak Antik Yunan'a kadar götürülebilmektedir (Yıldız, 2006: 126).

Araştırmada, halkla ilişkiler modelleri başlığı altında, yer verilen kamuoyunu bilgilendirme modeli de halkla ilişkiler ve kamuoyunun bilgilendirilmesi arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bu modeli oluşturan Ivy Lee, antrasit kömür grevinde yayınladığı "Prensipler Bildirisi" ile farkına varmadan halkla ilişkiler mesleğinin temel kurallarını açıklamıştır. Bildiride, " Bu gizli bir basın bürosu değildir. Yaptıklarımız ortadadır. Amacımız haber iletmektir. Bu bir reklam firması da değildir. Amacımız kısaca resmi ve özel sektör adına, basına ve kamuya doğru bilgi vererek topluma yararlı olmaktır" demiştir (Mardin, 1988: 25). Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler, kamuoyunu doğru yönde bilgilendirme yönü ile diğer benzeri olan reklam ve propagandadan da ayrılmaktadır.

Demokratik toplumlarda vatandaşların günlük kararlar ve günlük yaşamla ilgili bilgi gereksinimleri halkın bilgilendirilme sistemini oluşturan iletişim kanalları üzerinden gerçekleşmektedir. Günümüzde medyadaki haberler halkla ilişkiler çalışmalarından da tedarik edilmektedir ve böylece halkla ilişkiler kamuoyunu etkilemektedir (Grunig, 1991: 362). Kamuoyunun oluşmaya başlaması bir takım olayların, haberlerin, fikirlerin ve bilgilerin kamuya iletilmesi ile başlamaktadır. Bu iletme süreci her siyasal sistemde şu şekildedir (Daver, 1993: 261):

- Olayların hepsi değil sadece bir kısmı halka iletilmektedir.
- Haberleri, bilgileri alanlar bunların yalnız bir kısmını başkalarına iletmektedir. Bir kısmını unutmakta ve bir kısmını da söylememektedir. Bazı haberlerin yaşama süresi kısadır. Bazılarınki de oldukça uzundur.
- İletme esnasında haberciler bilerek veya bilmeyerek haberi değiştirmektedir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin gerçekleşebilmesi için öncelikle yönetsel açıklığın işler kılınması, yönetsel birimlerden bilgi akışının düzenli ve güvenilir olması gerekmektedir (Öner, 2001: 103). Yönetim siyasaları ve eylemlerini açıklayıp

haklılaştırma yoluna gitmezse, eksik veya yanlış bilgilendirme sonucu yanlış anlama ve haksız eleştirilerle karşılaşacaktır (Varol, 2002: 19). Halkla ilişkiler halkın bilgi edinme gereksinimini karşılamaktadır. Bu nedenle verilen bilgilerin yanlış ve eksik olması planlı bir halkla ilişkiler çalışması ile gerçekleşecektir.

Toplumu oluşturan bireylerin ve grupların örgütlenme dereceleri, toplumsal güçleri ve seslerini duyurabilme yetenekleri aynı olmadığında kamuoyu görüşünün gerçekte halkın görüşü değil, güçlü çıkar grupları ve medyanın görüşü olduğunu savunanlar bulunmaktadır. Siyasilerin kararlarını alırken de ağırlıklı olarak bunlara kulak verdiği düşünülmektedir (Oktay, 2002: 35). Bu nedenle halkla ilişkilerin kamuoyunu doğru yönde bilgilendirme açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü halkla ilişkiler bilgi toplama ve bilgi aktarma aşamalarını içermektedir. Bunu gerçekleştirirken de özellikle kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Birinci aşamada kitle iletişim araçları halkla ilişkiler için kamuoyunu yansıtan, öğrenme-bilme ya da tanıma açısından bir kaynak niteliği taşımaktadır. Halkla ilişkilerin basında yer alan haberleri, kuruluşla ilgili yorumları, yakınmaları izleyişi, bilgi toplama ile ilgili bir işlemi içermektedir. İkinci aşamada ise, kuruluştan kitleye ya da kamulara bilgi aktarımı söz konusudur (Uysal, 1998: 224–225).

4.6.4. Kamuoyu ve Siyaset

Başlangıcından beri kamuoyu kavramı siyaset bilimi içine yerleştirilmiş ve yirminci yüzyılda sosyologların, psikologların ve iletişim uzmanlarının gösterdikleri büyük ilgiye rağmen böyle kalmıştır (Pieczka, 2002: 110).

Siyaset, bir siyasal toplumda iktidar oyununa katılarak otoritece kontrol edilen toplumsal kaynaklardan en yüksek payı alma yolunda gerçekleştirilen ve bu doğrultuda seferber edilen tüm fikir, ideoloji, güç, ittifak, meşrulaştırma vs. teknolojilerinin kullanıldığı bir süreçtir (Bostancı, 1998: 158). Kamuoyu siyasal karar alma sürecinde etkili olan faktörlerden biridir. Devlet iktidarını sınırlayıcı etkisi nedeniyle, her türlü siyasal sistemde büyük önem taşımaktadır (Dinçkol, 2005: 389).

Kamuoyu siyaset yönelimlidir ve siyasal sonuçları bulunmaktadır. Kamuoyu baskısını göz ardı eden siyasetçiler ve yöneticiler uzun süre iktidarda kalamamaktadır. 1930'larda kullanılmaya başlanan kamuoyu yoklamaları zamanla

yaygınlık kazanmıştır (Milburn, 1998: 38). Demokrasinin gelişmesi ve aldığı şekil, sosyal olayların yakından izlenmesi ihtiyacı, özellikle seçimler öncesinde siyasi partiler ve adayların kamularıyla ilgili bilgi alma isteği, sosyal bilimlerin laboratuarı olan toplumdan veri toplama çalışmaları, kamuoyu araştırmalarına olan ilgiyi arttırmıştır (Güz, 2002: 1).

Siyasi partiler hem kendi durumlarını görmek hem de kamuoyuna olduklarından çok daha güçlü görünmek için çeşitli araçların yanı sıra kamuoyu araştırmalarını da kullanmaktadır (Bostancı, 2007: 93). Kamuoyu araştırmaları hükümete ve organlarına, politikalarından özellikle etkilenenlerin tepkilerinin oluşturduğu bir gerçekliği dikkate alarak hareket etme kudreti sağlamaktadır (Habermas, 2000: 395).

Siyaset bilimciler kamuoyunu tanımlamaya çalışırken kanaatlerin toplanması veya açığa çıkması olayını, seçimler, seçim sonuçları ya da kamu siyasasının çoğunluğunun isteği doğrultusunda belirlenmesi ile açıklamaktadır. Ayrıca siyasette kamuoyu karşılıklı ilişki ve etkileşim sürecinden oluşmaktadır. Siyasetçiler de alacakları kararlarda kamuoyunun düşüncesini göz önünde bulundurmalılardır. Dolayısıyla, demokratik rejimin işlediği varsayıldığında kamuoyu, kamu siyasasının belirlenmesi ve oluşumu açısından büyük önem taşımaktadır (Bektaş, 2007: 56- 57). Özellikle kamuoyunun öneminin seçim dönemlerinde daha çok arttığını söylemek mümkündür.

Bilginin toplumdaki dolaşımı, iletişim araçlarının sayesinde iki yönlü olarak oluşmaktadır. İletişim araçları haberleri ileterek, hem konuyla ilgilenen halka (kamu) hem de politikacılara toplumda yaşanan olayları iletmektedir. Diğer yandan bu araçlar kamuoyu araştırmasına benzer biçimde, halkın siyasilere olan tepki ve yanıtlarını iletmektedir. Haber verme işlevi sayesinde iletişim araçları toplumsal sorunların farkına varılmasına neden olurlarken kamuoyu yansıtma işlevi sayesinde de konu ile ilgilenen halkın düşüncelerini kanaatlerini siyasilere iletmektedir. Böylelikle oluşmuş kamuoyunun siyasiler tarafından farkına varılması sağlanmaktadır (Ertaş, 2000: 52).

4.7. Siyasi Partilerin Seçim Dönemlerinde Kullandıkları İletişim Yöntemleri

Siyasi iletişimin en geçerli olduğu, en çok kullanılan yerler ya da aktörler siyasi partilerdir. Siyasi partiler, siyasal bir amaçla halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Dolayısıyla siyasi partilerin yaptıkları tüm faaliyetlerde, kurdukları tüm ilişkilerde siyasal çıkar aranmaktadır. Bundan ötürü, siyasi partilerin yapacakları her türlü iletişim, siyasi iletişimin en dar anlamı ile de tanımlansa siyasi iletişim tanımı içerisinde yer almaktadır. Siyasi partilerin halka yönelik olarak yaptıkları her türlü faaliyet siyasi iletişim içeriklidir. Seçim sırasında yapılan iletişim ise siyasal niteliği itibarıyla en üst noktaya çıkmaktadır (Engin, 2006: 54). Demokrasilerde seçimi, sivil toplum, kamuoyu, haber medyası gibi diğer birçok kurum ve oluşum gibi yönetilenlerle-yöneticiler arasındaki bir iletişim olarak değerlendirmek mümkündür (Uztuğ, 2004: 82).

Siyasi partilerin kamuoyu ile iletişimi seçim öncesi ve sonrası dönemlerde olmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenlerle iletişimi, farklı boyutlarda yöntem ve tekniklerle yapılmaktadır (Aziz, 2007: 100). Araştırmanın bu kısmında, seçim dönemlerinde siyasi partilerin iletişim yöntemleri genel başlıklar altında açıklanmaya çalışılmıştır.

4.7.1. Siyasal Reklam

Başlangıçta ticari reklamcılık yöntemlerinin siyasal yarışmalarda kullanılması düşüncesinin basit uygulamalarını gerçekleştiren siyasal reklamcılık, gelişimini tamamlaması sonrasında, reklamcılığın özel bir ihtisas alanı olmuştur (Bektaş, 2000: 229). Siyasal reklamcılık, bir adayın potansiyel seçmelerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımasını mümkün kılmak, muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçlarla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerdir (Bongrand, 1992: 17).

Siyasal partiler reklamı belirli amaçlara ulaşmak için kullanmaktadırlar. Bunları şöyle sıralamak mümkünüdür (Tan, 2002: 87):

- Yeni siyasal partiyi, adayı ve vaatleri kamuoyuna sunmak veya yeni kamuoyu bölümüne girmek,

- Oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyasal parti veya adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak,
- Siyasal partinin ve adayların imajını oluşturmak ve hedef kitlenin bağımlılığını sağlamak,
- Siyasal partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer tutundurma çeşitlerine ve pazarlama vasıtalarına yardımcı olmak,
- Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kimselere ulaşmak,
- Ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Seçmenleri bilgilendirme yolu ile eğitmeyi sağlamaktır.

Seçmenlerin siyasal reklamları duygusal ve bilişsel bilgi işleme sürecinde izlemeleri, aday değerlendirmede önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle siyasal reklamların tasarımında duygusal ya da bilgisel reklamları seçmek daha iyi olmaktadır (Uztuğ, 2004: 321).

Çoğu uygulamada, seçimler öncesindeki birkaç haftaya sığdırılan kampanya çalışmaları sırasında hazırlanan siyasal reklamlarla verilen mesajların seçmen tercihine etkisi, gün geçtikçe sorgulanan bir konu halin gelmektedir. Günümüze kadar bu konuda yapılan araştırmalarda, siyasal reklamlarla seçmenlerin tercihinin tamamen karşılandığını ortaya koyan kanıtlara rastlanamamıştır (Devran, 2004: 15).

4.7.2. Siyasal Propaganda

Propaganda; bir fikrin her çeşit araçtan yaralanılarak hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Propaganda, anlamı semboller, görsel ve işitsel malzemeler, öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleri ile düşüncelerin denetimini ifade etmektedir (Özsoy, 2002: 185). Propaganda üzerinde yapılan çalışmalarda özellikle propagandanın tutumları nasıl değiştirdiği üzerinde durulmaktadır (Werner ve Tankard, 1992: 104). İkna edici iletişim türlerinden biri olan ve daha çok siyasal iletişimi anlatmada kullanılan propaganda “dikkat dağılımını etkileyerek, dikkatlerin başka konulara çekilmesini sağlayan bir etkileme aracı” olarak tanımlanmaktadır (Uysal, 1998: 7). 19. yüzyıla gelindiğinde propaganda artık, kitleleri siyasal amaçlar doğrultusunda etkilemek amacıyla hükümetler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılda modern medyanın gelişimi, dünya çapındaki savaşlar ve aşırı uçtaki siyasi partilerin yükselişi

propagandanın kullanılışını arttırmıştır. Özellikle Lenin ve Goebbels'in bu dönemde yürüttükleri siyasi propagandalar önemlidir (Çankaya, 2008: 24).

Harold Lasswell, propagandayı siyasi iktidarı ele geçirmek ve etkilemek isteyen bireylerin ve grupların, diğerlerinin kanılarını ve görüşlerini etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış, ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylem olarak ifade etmektedir (Köker, 1998: 35).

Siyasal propaganda, siyasal iktidar, siyasi parti veya benzeri bir kurum tarafından, kitlenin kendisine karşı olan davranışını geliştirmek için uygulana bir propaganda çeşididir. Hedefler net bir şekilde ortaya konulmuştur. Fakat hedefler belirli bir alanla sınırlandırılmıştır (Bektaş, 2002: 198). Seçim dönemlerinde yapılan propaganda seçmenin tercihini etkilemekte tek başına yeterli değildir. Ancak propagandanın tesirini küçümsememek gerekmektedir. Etkin propaganda oyları yönlendirmekte ve tercih değişimine etki etmektedir (Özsoy, 2002: 194). Bu nedenle seçim dönemlerinde siyasi partilerin propaganda çalışmalarını arttırdığını söylemek mümkündür.

4.7.3. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan teknikleri kapsamaktadır (Bongrand, 1992: 17).

Pazarlama yaklaşımının siyasete uygulanabilirliği, dünyanın her tarafında kullanılmaktadır. Her iki alanda da strateji geliştirme, pazarlama araştırması, pazar bölümlendirmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma gibi genel olarak kullanılan standart pazarlama araçları kullanılmaktadır. Siyasi alandaki seçmenleri, geleneksel pazarlamada tüketicilere veya müşterilere benzetmek mümkündür. Her iki alanda da rakibe karsı geliştirilen rekabet stratejileri uygulanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 52-53). Seçmenler partileri seçerken, tüketici gibi davranmaktadır. Tüketiciler ürünleri nasıl seçmekteyse, seçmenlerde oy vereceği partiyi öyle seçmektedir. Siyasal pazarlamada artık partiler, tarihsel ideoloji ve gelecek ile ilgili güzel ve etkili

söylemlere bağlı kalmamaktadır. Çekirdek seçim pazarını tatmin edecek güvenilir ürün geliştirmeye odaklanmışlardır (Marshment ve Lilleker, 2005: 1).

Bir seçimi sadece siyasal pazarlamacılık ile kazanmak çok mümkün değildir. Ünlü iletişim uzamalarının da belirttiği gibi kötü bir ürünün satışı pazarlama ile sağlanamamaktadır. Fakat pazarlamacılık kararsız seçmenin oylarının kazanılmasına yaramaktadır (Topuz, 1991: 11).

Siyasal pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan en önemli noktaları şunlardır (Lock ve Haris, 1996: 14-15):

- Siyasal pazarlamada satın alma faaliyeti seçim günü yapıldığından aynı anda yapılmaktadır. Fakat geleneksel pazarlamada satın alma faaliyeti zamana yayılmıştır ve genelde aynı anda yapılmaz.
- Siyasal pazarlamada bireysel sonuçlardan ziyade genel sonuçlara odaklanılmaktadır.
- Siyasal pazarlamada satın alma faaliyetine katılım zorunlu iken, geleneksel pazarlamada satın alma tüketicinin kararına bağlıdır.
- Siyasal pazarlamada satın alma sürecinin sonunda pişmanlık ve uzun dönemli maliyetler söz konusu iken, geleneksel pazarlamada satın alma sonrası yaşanan tatminsizliği giderme imkanı bulunmaktadır.
- Geleneksel pazarlamada fiyat, satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri iken, siyasal pazarlamada oy verme kararı fiyatla ilgili değildir.

Diğer yöntemlerde olduğu gibi siyasal pazarlamanın gelişmesinde teknolojinin ve buna bağlı değişen iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Seçmenler, bütün bir siyasal mekanizmayı oturdukları yerden izleyebilmekte, dinleyebilmekte ve okuyabilmektedir. Seçmenler sürekli bir bilgi bombardımanı altındadır. Bu nedenle bazı şeyleri seçmenlerin hatırlamaması zorlaşmaktadır. Mesajlar belli simgelere indirgenerek seçmenlerin dikkatini çekmek kolaylaştırılmaktadır. Bu noktada siyasi partiler ve adaylar siyasal pazarlamadan faydalanmaktadır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 21). Siyasal pazarlama ve siyasal iletişim artık sadece kime hitap ettiği belli olmayan poster ve afişlerin tasarımı ve basımı anlamına gelmemektedir. Öncelikli pazar araştırmasından hedef pazar seçimine kadar tüm pazarlama süreçlerini ve işlemlerini içine almaktadır (Haris, 2001: 45).

4.7.4. Siyasal Halkla İlişkiler

Politik reklam, propaganda yönü ağır basan ve manipülasyon kokan bir iletişim biçimi olarak algılanmaktadır. Bu tür de reklamı hazırlatan tarafın çıkarları korunduğu için ikna etkisi sınırlı kalmaktadır. Çünkü insan psikolojisi, belirgin biçimde yapılan yönlendirme çalışmalarına direnç gösterme eğilimindedir. Bu gerçek, politikacıları reklamın dışında kalan, daha objektif ve tarafsız gözükerek insanların kandırılma korkularından doğan dirençlerini kıran başka yöntemlere başvurmaya itmiştir. Siyasal halkla ilişkiler böyle doğmuştur (Oktay, 2002: 76).

Genel olarak siyasal halkla ilişkiler adayların faaliyetlerini ele alan tanıtım ve yazılı konuşmaları içeren seçim sonrasında da devam eden stratejik bir süreçtir (Newsom, Turk ve Kruckeberg, 2007: 9). Kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkilerinin artmaya başlaması da politik iletişim çabalarının tesadüflere bırakılmayacak kadar önemli olduğunu ve politik sistemde iletişim süreçlerinin belirli stratejiler üzerinden yürütülmesini gerekli kılmaya başlamıştır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 95). İletişim araçları ve halkla ilişkiler ararında pasif bir ilişki yoktur. Siyasal halkla ilişkilerin ana amacı, siyasal politikaların ve siyasal yorumların iletilmesi için medyayı kullanmak ve halkın desteğini almaya çalışmaktır (Froehlich, Rüdiger, 2006: 18). Siyasi partiler halk ile aralarındaki iletişimi halkla ilişkiler çalışmaları ile sağlamaktadır.

Amerika’da 1896 yılında yapılan seçim kampanyalarında halkla ilişkiler çok önemli bir yer tutmuştur. Bu seçim, halkla ilişkilerin planlı ve düzenli bir şekilde uygulandığı ilk seçim olma özelliğini taşımaktadır (Kazancı, 2006: 6). Siyasal halkla ilişkiler yöntemlerinin kullanımın bir mesleğe dönüşmesi 1900’lu yılların ortalarına doğru ABD’de ortaya çıkmıştır. Özelikle 1929 ekonomik bunalımına bağlı olarak karın yanında halkın ne düşündüğü de önem kazanmaya başlamıştır. Ekonomik alanda yaşanan bu durum politik açıdan da kendini göstermiş “toplumun çıkarlarının, partinin ve politikacının çıkarlarının üstünde tutulduğu” varsayımından hareket edilmiştir. Bu durum sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden siyasal halkla ilişkiler mantığının bir yansımasıdır (Oktay, 2002: 77-78).

Siyasi partiler de iletişim yapısı gereği siyasaldır. Siyasi partiler, belirli siyasal görüşlerini, ideolojilerini, yöntemlerini seçimler yolu ile kazanarak

gerçekleştirmek üzere bir araya gelen örgütlerdir. Amacı iktidara gelmek ve ülkenin yönetiminde söz sahibi olmaktır. Seçim dönemlerinde iktidara gelemeyen siyasi partiler de iktidarın politika ve eylemlerine, muhalefet olarak eleştiride bulunmaktadır (Aziz, 2007: 87). Siyasi partiler, hükümeti elde etmek isterlerse etkin bir biçime yönetmek ve iktidarı sürdürmek için mesajları, seçmen kitleye medya aracılığı ile başarılı bir şekilde iletmek zorundadırlar (McNair, 2002: 83). Ronald Cayrol, demokrasilerde kişilerin, seçmenlerden güven isterken onlara mesajlar iletmek zorunda olduklarını belirtmektedir (Topuz, 1991: 7). Bunun içinde siyasal halkla ilişkiler ve diğer siyasi iletişim yöntemlerini kullanmaktadırlar.

Halkla ilişkileri, siyasi partilerin haber, kanaat ve eğlence medyalarını kullanarak belirli bir kamusal imaj yaratmak ve destek sağlamak amacıyla yürüttüğü organize ve ikna amaçlı propaganda faaliyeti olarak ifade edenlerde bulunmaktadır (Bektaş, 2002: 250). Özellikle iktidarı elinde bulundurmak için, kamu yararına çalıştıklarını halka benimsetmek isteyen iktidarlar, bilinçli ve sistematik olmasa da halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Yönetim şekli ne olursa olsun tüm iktidarların halkın desteğine ihtiyaçları vardır. Çünkü yönetimin başarısı büyük ölçüde halkın desteğine bağlıdır (Budak ve Budak, 1995: 6). Bu parti içinde oluşturulmuş gruplarla da sağlanmaya çalışılmaktadır. Fransız Siyaset Bilimcisi Maurice Duverger, parti içi çalışan elemanları temel unsurlar adı altında dört grupta toplamaktadır. Bunlar "komite, ocak, hücre ve milis"tir. Bu temel unsurlar seçim zamanı anı ve seçim zamanı dışında partinin geniş halk kitleleri ile ilişkisini kurmak ve pekiştirmek için görevlidir (Aziz, 2007: 92). Halkın desteğini almaya çalışmaktadırlar. Halkın yönetimi desteklemesi, onun kendisi için yararlı ve olumlu çalışmalar yaptığını bilmesi ve yaptıklarını halka anlatması ile gerçekleşmektedir (Tortop, 1997: 31). Bu durumda halkı yöneten siyasiler halkla ilişkilerden yararlanmaktadır.

Halkla ilişkileri toplumsal sorumluluğunu bilen ve bunu kamu yararı çerçevesinde yerine getiren bir yönetim felsefesi ve yönetim işlevi olarak ele alan yazar B. R. Canfield'dır. Canfield'a göre halkla ilişkiler "hükümet, işletme, sosyal örgütler ve kamunun" birbirine olan karşılıklı bağımlılıklarından doğmuş bir yönetim felsefesi ve ona dayalı bir yönetim işlevinin adıdır. Canfield, halkla ilişkilerle ilgili dört temel öğeden bahsetmektedir. Bunlar (Varol, 2002: 18):

- Halkla ilişkilerin yönetime ilişkin bir sosyal felsefe ya da böyle bir felsefeye dayalı olması,
- Bu felsefenin siyasa kararlarındaki ifadesi oluşu,
- Bu siyasalardan çıkan eylem oluşu,
- Bu siyasaları anlayışı ve niyeti temin etmek amacıyla kamuoyu açıklama sergileme, kamu karşısında savunma veya geliştirmeye yönelik iletişim etkinlikleri oluşudur.

Özellikle kamusal alandaki geniş kitlelere gönderilen mesajların halkla ilişkiler olgu ve süreci içerisinde çalışması gerekmektedir. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının iki temel amacı bulunmaktadır. Biri yönetimle ilgili olarak kamuda güven duygusu yaratmak, diğeri ise sorunların doğmasını engellemektir. Bu nedenle kamu yönetimindeki halkla ilişkiler olgusu, siyasi iletişim olgu ve süreciyle bire bir örtüşmektedir (Aziz, 2007: 13). Yayının kontrolünün mesajı veren tarafta değil de medya kuruluşunda olması, onun reklamdan daha objektif ve tarafsız olduğunu göstermektedir. Halk ya da seçmen, bir açık oturumda, basın toplantısında, söyleşide söylenen sözlere veya politikacıyı doğal ortamında yakalayan bir habere, reklamdan daha fazla inanma eğilimindedir (Oktay, 2002: 77). Bu bağlamda da halkla ilişkiler halkın güvenini kazanmada, siyasetçiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Son dönemlerde "siyasetin esnaflaşması" söz konusu olmuştur. Buradan kasıt siyaset yapmanın biçimidir. Bir araştırmaya göre ordunun güvenirliği %83.7 iken, siyaset yapanların güvenilirliği % 21.7'dir. Medya ise bu araştırmada %32.9 oy alarak, siyaset yapanlardan daha çok güvenilir olmuştur. Bu düşündürücü bir durumdur (Varol, 2002: 76-77). Bu nedenle siyasi partiler halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermeli, halkla ilişkilerle ilgili amaç, strateji ve hedefler belirlemelidir. Kısacası halkla ilişkiler salt bir bilgi vermenin ötesinde, siyasal-yönetsel otoriteye destek sağlama aracı olarak da görülmektedir. Çünkü demokratik yönetimin halka karşı sorumluluğu bulunmaktadır (Uysal, 1998: 33).

Politik halkla ilişkiler uzmanlığı ile diğer halkla ilişkiler uzmanlıklarının ürün, hizmet, fiyat ve fayda gibi konular açısından farklılıkları bulunmaktadır. Bunların karşılaştırması Çizelge 2'de ifade edilmiştir. Aynı zamanda bu çizelge ile

politik halkla ilişkiler uzmanıyla, diğer halkla ilişkiler uzmanlarının çalışma alanları ve şekli de ortaya konulmaktadır.

Çizelge 2: Politik halkla ilişkiler uzmanlığı ile diğer halkla ilişkiler uzmanlıklarının ilgili konuları açısından karşılaştırılması

Hedef Kitle	**Politik Halkla İlişkiler Uzmanlığının İlgili Konuları**	**Diğer Halkla İlişkiler Uzmanlıklarının İlgili Konuları**
Ürün	—Belirli bir kalite veya özellik standardı yoktur. —Standartları tescil edecek bir kurum yoktur —Önceden test etme şansı yoktur —Sınırlı temas, fiziksel uzaklık —Zamanla değişebilen özellikler, karakter yapıları —Garantisi yok —İadesi, tamiri veya yeniyle değişimi yok Gelişen ihtiyaçlara göre kolayca yenilenememe	—Belirli bir kalite veya özellik standardı var —Standartların kurum yoluyla tescili var —Önceden test edebilme şansı var —İstenilen zaman temas, fiziksel yakınlık —Zamanın herhangi bir diliminde aynı ürün —Garantisi var —İadesi, tamiri veya yeniyle değişimi var Gelişen ihtiyaçlara göre kolayca yenilenebilme
Hizmet	—Geniş ve heterojen bir hedef kitle dolayısı ile politik süreçlerden çok farklı istek ve beklentileri karşılama	—İhtiyaçlar doğrultusunda belirli beklentiler veya ürün ya da hizmetin niteliğine bağlı talepleri karşılama
Fiyat	—Oy karşılığı —Oy verilmesine rağmen elde edememe olasılığı	—Belirli fiyat politikaları —Belirli bir ücret karşılığı satın alabilme
Fayda	—Toplumsal çıkar umudu —Göreceli veya belirsiz fayda vaadi —Secim dönemlerinde yükselebilen vaat sayısı —Memnuniyetsizlik durumunda yeni seçim sürecini bekleme zorunluluğu —Bazı durumlarda memnuniyetsizliğe rağmen yeniden deneme —Doğacak zararı tazmin için dava açma olasılığı yok, dokunulmazlık	—Kişisel çıkar umudu —Net fayda vaadi —Zamandan bağımsız olarak belirli sayıda vaat —Memnuniyetsizlik durumunda beklemeden yeni bir ürüne yönelme şansı — Memnuniyetsizlik durumunda o üründen kalıcı olarak vazgeçme —Doğacak zararı tazmin için dava açma olasılığı

Kaynak: Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 99.

4.8. Siyasi Partilerin Seçim Dönemlerinde Gazetelerde Yer Alan Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları

Siyasi iletişim, bir bakıma ikna etmeye odaklanmış bir iletişim sürecidir. Sonucun olumlu ya da olumsuz oluşu değişkenlerin elindedir (Yavaşgel, 2004: 147). Siyasi iletişim, temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak var olan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği ve siyasal partilerin siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreçtir. Kamuoyunu da toplumsal yaşama esas olan özelliği ile siyasi iletişimin bir parçası ve aktörü olarak görmek mümkündür (Kentel, 1991: 41).

Siyasi parti denildiğinde ilk akla gelen iktidar yarışına katılmış örgütlerdir. Duvarger'e göre siyasi partiler, yurt düzeyinde yayılmış örgütlü grupların birleşmesi ile ortaya çıkan bir kurumdur. Bu siyasal grupta seçmenler taraflara, taraflar üyelere, üyeler de militanlara tabidir (Çam, 2005: 168).

Halkla ilişkiler; bir kurumun tüm hedef kitleleri ile kurum arasında etkili iletişimi gerçekleştirmek adına köprü görevi gören, kurum imajını tüm hedef kitlelere aktarmak, kurum itibarını korumak ve güçlendirmek adına çeşitli çalışmaları kapsayan bir yönetim işlevidir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin temelinde iletişim olduğunu ve bu iletişim çalışmalarının profesyoneller tarafından yönetilmesi gereken bir dizi süreç ve önemli çalışmaları kapsadığını söylemek gerekmektedir (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 10). Siyasetçiler açısından halkla ilişkiler kavramıyla devlet organları, hükümet, mahkemeler, emniyet, ordu ve sosyal güvenlik kuruluşları ile birlikte; seçmenler, aileler, aşiretler, sendikalar, kulüpler ve dernekler gibi organlar akla gelmektedir. Tüm bu sivil ve resmi kurumlar arasındaki ilişki ve haberleşmenin kurulması siyaset kurumunun başarısının temelini oluşturmaktadır (Çobanoğlu, 2007: 67). Demokrasi, halkın kendi seçtikleri yöneticiler aracılığı ile kendi kendini yönetmesi olgusudur. Fakat burada unutulmaması gereken önemli nokta, halkın seçimden sonrada yönetimin uygulamalarına seyirci kalmamasıdır (Öztekin, 2003: 61). Halkın seçim dışındaki dönemlerde de yönetim uygulamalarından haberdar olması ve geri bildirimde bulunması, siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmaları içinde yaptıkları kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları ile sağlanmaktadır.

Toplumun desteğini ve güvenini sağlamak gerek partiler gerekse de adaylar için büyük önem taşımaktadır. Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının hedefi, seçmenler ve parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar

grupları ile iletişim sağlamaktır. Verimli bir iletişim kurarak, parti, aday ve seçmenler arasında olumlu beşeri ilişkiler yaratmak ve kendi faaliyetleri hakkında seçmenlere bilgiler vererek iyi bir imaj kazanmaktır (Divanoğlu, 2008: 115)

Siyasette halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanılması, politikacılara medyada dolaysız görüş bildirme, yaptıklarını ve yapmak istediklerini nedenselleştirme ve haklılaştırma olanağı sunmaktadır. Bu nedenle politik iktidar, politik halkla ilişkiler çalışmalarını giderek daha fazla önemsemektedir (Alver, 2007: 216). Genel olarak halkla ilişkiler ve duyurumun seçim dönemlerindeki siyasal kampanya iletişiminde kullanılma nedenleri (Uztuğ, 2004: 375):

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarını örgütlemek,
- Siyasal kampanya etki-bilgi akışı içiminde önemli bir araç olan haber medyası ve yayıncıları ile ilişkileri düzenli bir şekilde sağlamak,
- Hedeflenen aday imajının yaratılmasında eşik bekçileri ve köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak, dolayısı ile haberin akışını denetleyebilmek,
- Aday ya da partinin gündemi yakalamasına ve oluşturmasına yardımcı olmak,
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküler oluşturmak,
- Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunu tasarlamaktır.

Kitle iletişim araçları toplumun gözcüsü, temsilcisi gibi rollerin yanında bir de bilgilendirme rolüne sahiptir. Bu rol genellikle kendini ifadeyi kolaylaştırma, kamusal aklı ileriye götürme ve toplumun kendi geleceğini ortaklaşa belirlemeye olanak tanıma açılarından tanımlanmaktadır (Curan, 2002: 217). Seçim dönemlerinde yürütülen siyasal kampanyalara bağlı olarak, siyasi partiler yapılan çalışmalarının medyada yer almasını sağlamak için değişik seçenekler kullanarak, basına bilgi sunmaktadır (Devran, 2004: 268). Bu açıklama ve faaliyetler kitle iletişim aracılığı ile geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Araştırmada bu başlık altında,

özellikle siyasi partilerin seçim dönemlerindeki çalışmalarının basına ve kamuoyuna duyurulmasını sağlamak amacıyla yürütülen gazetelerde yer alan kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik halkla ilişkiler çalışmaları alt başlıklar halinde ele alınmıştır. Başlıkta sadece kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının kullanılması, içerik olarak konuda, halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde özellikle basının kullanılabileceği kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik çalışmalara vurgu yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Seçim dönemlerindeki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarına bakıldığında bunların bir kısmında, siyasi partilerin basını aracı kullanarak oluşturdukları kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. Gazeteler de bu araçlardan biridir ve siyasi iletişim çalışmalarında kullanılmaktadır. Politik halkla ilişkilerin yerel seçim kampanyalarında haber oluşumuna etkisinin araştırıldığı Schweda ve Opherden' in 1995 yılında yayınlanan eserinde (Schweda ve Opherden, 1995: 121) araştırmacılar, politik partilerin basın bildirilerini girdi olarak ele almış ve medya çıktıları ile karşılaştırmışlardır. Bu yöntemle basın bildirilerinin gazeteciler tarafından nasıl elemeye alındığı ve nasıl sunulduğu analiz edilmiştir. Seçim dönemlerindeki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarının bir diğeri ise basının doğrudan aracı olarak kullanılmadığı, seçmenle direkt olarak gerçekleştirilen çalışmalardır. Basın daha sonra bu çalışmaları haber olarak sunmaktadır.

Çalışmada siyasi partilerin seçim dönemlerinde gazetelerde yer alan kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları kapsamında, basının aracı olarak kullanıldığı basın bülteni, basın duyurusu, basın makalesi ve röportaj ile bir de basının yer verdiği halkla ilişkiler çalışmaları yani mitingler, halkla doğrudan buluşmalar ve diğer kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları kastedilmiştir.

4.8.1. Basın Bülteni (Haber Bülteni)

Gazete ve televizyonlarda yer alma, onlar aracılığı ile kuruluşun çalışmalarını tanıtma çeşitli bahane ve gerekçelerle sağlanmaktadır. Bu gerekçelerin başında haber gelmektedir. Kuruluşa ilişkin olay veya gelişmeler haber niteliği taşımakta ise yazıya dönüştürülerek basın bülteni haline getirilmektedir (Kazancı, 1997: 263). Basın bültenleri, kuruluşların basında yer almasını istedikleri konularla

ilgili olarak gönderdikleri bültenlerdir (Biber, 2007: 9). Seçim dönemlerinde bir adayın siyasal düşünceleri eşsiz, özenle planlanmış ve toplum için yararlı özellikler taşımış olsa da hedef kitleye iletilmedikten sonra hiçbir anlam ifade etmemektedir. Bu nedenle ilk olarak basın bülteni hazırlamalı ve medyanın gündemine gelerek, mesajlar hedef kitleye ulaştırılmalıdır (Devran, 2004: 268).

Basın bültenleri, yayınlatılmak istenilen iletişim aracına ve hedef kitlesine göre değişik şekillerde olabilmektedir. Fakat hepsinde uyulması gereken noktalar basın bültenlerinin; medyanın ortak haber ölçütlerine, üslubuna, formatına ve gönderilen medya kuruluşunun kendine has özelliklerine uygun olmasıdır (Oktay, 2002: 160). Basın bültenleri medyanın eksikliğini de kapatmaktadır. Çünkü muhabirlerin her yere yetişmesi mümkün değildir. Medya yönetimlerine, kendi muhabirleri dışında haber aktarmayı olanaklı kılan bir yöntemdir (Kazancı, 1997: 264).

Haber, insanları ilgilendirecek, zamanlı bir olayın veya sorunun özetidir. Gazete ve dergilerin kısa ve öz biçimde bilgi edinmesine yardımcı olan haber bültenleri, basını yönlendirdiği izlenimi taşımamalıdır (Peltekoğlu, 2001: 191). Basın bülteni hazırlamaya karar veren bir adayın ya da partinin dikkat etmesi gereken bazı konular bulunmaktadır. Bunlar (Devran, 2004: 268-269):

- Basın bültenleri düzenli ve sürekli olmalı,
- Manşet ve alt manşetler iletilmek istenen mesajın temel öğesini taşımalı,
- Konuyu desteklemek için hareketli fotoğraflar kullanılmalı,
- Karmaşık konuları açıklayabilmek için görsel öğe ve grafikler kullanılmalı,
- Sadece tek bir konu ön plana çıkartılmamalıdır.

Basın bültenlerinde başarı, olayın halkla ilişkiler uzmanları ya da işletme tarafından değil, iletişim araçları tarafından değerlendirilmesi ile ilgilidir. Başarısı yayınlanma oranı ile değerlendirilen basın bülteninin yayınlanabilme şartı, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru kanalla ulaştırılabilmesine bağlıdır (Peltekoğlu, 2001: 191).

4.8.2. Basın Duyurusu

Siyasi partilerin seçim dönemlerindeki kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarından bir diğeri de basın duyurusudur. Basın duyuruları haber medyası yani gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon aracılığı ile (Çınarlı, 2009: 110) haber yayınlatmadır. Duyurma etkinliğinin, halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıç yıllarında en çok adından söz ettiren etkinlik olduğu birçok kişi tarafından savunulmaktadır (Varol, 2002: 26).

Duyurumlar özellikle bilgilenme ve bilgilendirme çabalarında, kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleşmektedir. Duyurumlar, son dönemlerde reklam karşısında çeşitli özellikleri nedeniyle önem kazanmaktadır. Bu üstünlükler reklam mesajlarının ulaşamayacağı kitlelere ulaşma olanağı sağlaması, mesajın kaynağının tarafsız algılanması, inanırlılığının artması ve maliyetinin düşüklüğü olarak sıralanmaktadır (Uztuğ, 1999: 118).

4.8.3. Basın Toplantısı (Konferansı)

Halkla ilişkilerin değişen anlamı içerisinde şeffaf yönetim anlayışı önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda basın toplantıları, halkla ilişkiler için önemli yöntemlerden biridir. Kamuoyunu ilgilendiren toplantılar ve bu toplantılarda alınan kararlar konusunda medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek hem kamuoyu tarafından talep edilmekte hem de şeffaflık anlayışı içinde buna gerek duyulmaktadır (Yıldız, 2006: 127). Bu toplantılar adayın ya da parti örgütünün, kamuoyunun dikkatine ihtiyaç duyduğu konuların ya da açıklamaların yapılacağı zamanlarda yapılmakta ve siyasi iletişim kampanyalarının en önemli unsurunu teşkil etmektedir (Oktay, 2002: 167). Basın toplantılarının haber değeri taşımaması, muhabirin basın toplantısına haberlerinde yer vermemesine ve o adayın ya da partinin diğer toplantılarına da ilgi göstermemesine neden olmaktadır (Devran, 2004: 274).

Amerika'da yapılan bir araştırmada Beyaz Saray'ın halkla ilişkiler çalışmaları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda basın konferanslarının kamu ile ilişkileri olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Kiousis ve Strömböck, 2010: 7). Basın toplantı ve konferansları üç nedenden ötürü medyanın ilgisini çekmektedir. Birincisi, bu duyurumlar açıklanacak önemli bir konunun olduğunun göstergesidir.

İkincisi, konu ya yeni bir durumu açıklayacak, ya da eski bir durumu farklı şekilde ele alacağı için haber konusu teşkil etmektedir. Son olarak da, gazetecilerin kurumlaşmış geleneklerine göre basın toplantıları, güvenilir haber kaynakları arasında sayılmaktadır (Oktay, 2002: 168).

4.8.4. Basın Makalesi

Halkla ilişkilerde makaleler, belirli bir hedef kitleye bilgi vermek, okuyucularda konuyla ilgili bir tutum oluşturmak istenildiği için yazılmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 228). Basın makaleleri ise kuruluşla ilgili belli konularda okuyucuya belli bir bakış açısı kazandırmaya dönüktür (Biber, 2007: 12). Bu makaleler bizzat siyasetçilerin kendisi tarafından yazılabileceği gibi, görevlendireceği bir iletişim danışmanı tarafından da kaleme alınabilmektedir (Oktay, 2002: 162).

- Basın makalesi basın bülteni ve basın bildirilerinden bazı farklılıkları nedeniyle ayrılmaktadır. Oktay, bu farklılıkları şu şekilde ifade etmektedir (Biber, 2007, 13):
- Basın makalesi, bildiri ve bültenlerden daha kapsamlıdır,
- Bildiri ve bültenler basının geniş bir bölümüne yönelik olarak hazırlanmakta, makaleler ise önceden belirlenmiş bir yayın organı için kaleme alınmaktadır,
- Makalelerin yazarları bellidir ve yazar adıyla beraber yayınlanmaktadır,
- Makaleler, bülten ve bildirilerin aksine kişisel yorum ve mizah gibi unsurları da içerebilmektedir

4.8.5. Röportaj

Kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla gazete, dergi ve öteki iletişim araçlarında yer almanın bir başka yolu da röportajlardır. Röportajın en önemli özelliği, orijinal olması, ilginç gelişme ve olayları içermesi ve onları açıklamasıdır. Röportajların bol miktarda fotoğraf ve belgeyle desteklenmesi, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve anlatıma renk katmak açısından önemlidir (Kazancı, 1997: 265).

Basın mensupları kuruluşla ilgili bir konuda bilgi almak istediklerinde, kuruluş adına açıklamaya yetkili kişilerle görüşmek için girişimlerde bulunmaktadır. Basın röportajı adı da verilen bu görüşmeler, kuruluşla ilgili spekülasyonların önüne geçtiği, kamuoyunu belli konularda bilgilendirdiği ve kurumun amaç ve politikaları hakkında kamuoyunu haberdar ettiği için önemlidir (Biber, 2007: 13-14). Özellikle önemli gelişmelerin olduğu dönemlerde bu yola başvurulduğunu söylemek mümkündür.

4.8.6. Halkla Doğrudan Buluşmalar (Yüz Yüze İletişim)

Bu tür buluşmaları yüz yüze iletişim çalışmaları diğer bir adı ile "canvassing" olarak da nitelendirmek mümkündür. Klapper'e göre bu tür iletişim doğrudan doğruya kişiler arasındaki ilişkiye dayanmakta, durum ne derece bireyselleşirse etkilik o kadar artmakta, sonuçta konuşmayı dinleyenlerin sayısı fazlalaşmaktadır (Kalender, 2005: 103). Siyasi partiler de halkla yüz yüze ilişkiye girerek olumsuzlukların giderilmesine çalışmaktadır. Halkla kurulan birebir ilişkilerde halkı aydınlatmak, siyasi partinin izlediği politikayı benimsetmek, siyasi partiye karşı daha olumlu tavırlar oluşturmak, alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri en açık şekilde anlatmak siyasi partinin faaliyetlerinde seçmenle işbirliğini sağlamak açısından önemlidir. Halka ilişkilerde adayın görüntüsü, konuşması, tutum ve davranışları psikolojik yapısı olumlu bir kanaatin oluşması bakımından ön plandadır (Burkan, 2009: 25).

Aynı ortamda karşılıklı olarak bir araya gelen politikacılar ve seçmenler bir etkileşim içine girmektedir. Kişi hem iletişim göndericisi hem de alıcısı olduğu için, bu etkileşim kaçınılmazdır. İletişim, gerek sözlü gerekse sözlü olmayan yöntemlerle gerçekleşmekte, taraflar bir birlerini, diğer hiçbir yöntemde yaşayamayacakları oranda tanıma fırsatı yakalamaktadır. Siyasetçilerin doğal ortamda söyledikleri sözler, yüz ve göz ifadeleri, el hareketleri, duruş tarzları ve diğer sözel ve sözel olmayan belirtiler, onun samimiyeti, dürüstlüğü ve kişiliği hakkında, seçmenlere önemli ipuçları sağlamaktadır (Oktay, 2002: 218–219).

Seçmenle doğrudan buluşmaları içeren yüz yüze iletişim şekilleriyle özellikle fazla bütçesi olmayan parti ve adaylar maddi imkansızlıklar nedeniyle gerçekleştiremediği bir takım çalışmaları ve projeleri gönüllü gruplarla

gerçekleştirme imkanı bulmaktadır (Devran, 2004: 212). Seçmenle doğrudan buluşmaların maddi açıdan fazla bütçeyle olmaması ve seçmende olumlu etkiler yaraması nedeniyle, siyasi partilerin seçim dönemlerinde kullanabileceği avantajlı iletişim çalışmalarından biri olduğunu söylemek mümkündür.

Doğrudan buluşmalar, genel seçimlerden daha çok yerel seçimlerde oy verme katılımını harekete geçirmede etkili olan bir yöntemdir (Kalender, 2005,:105). Hiçbir iletişim aracı yüz yüze yapılan iletişimin yerini tutamamaktadır. Görünebildiğin kadar görünebilmek, elini sıkabildiğin kadar seçmenle tokalaşmak, mümkün olan bütün kapıları çalmak ve bunun gibi doğrudan iletişim yollarını uygulamak özellikle kararsız kesimi etkilemede yarar sağlayacaktır (Çankaya, 2008: 70). Çünkü seçmenler bir adayla görüştüğü ve konuştuğu zaman, görüştüğü adayın düşüncelerini desteklemese bile, görmediği adaya oranla gördüğü adaya oy verme konusunda daha istekli davranabilmektedir (Grey, 1999: 198).

Türkiye'de parti bağımlılığının en keskin, en güçlü ve en kalıcı biçimde tesis edilebileceği faaliyet yüz yüze ilişkilerdir. Birincil ilişkilerin geliştirilmesi ile oluşturulan bu faaliyet ile seçmenin duygusal bağlılığı artmaktadır (Anık, 2000: 254). Yüz yüze faaliyet araçlarının bazıları şunlardır (Anık, 2000: 255):

- Seçim büroları
- Kahve toplantıları
- Ev toplantıları
- Ziyaretler
- Yardım toplantıları
- Anma günleri
- Kermesler

Seçim zamanlarında adaylar bu toplantılarda kendi sadık seçmenlerinin inançlarını ve tutumlarını pekiştirmek ve kendilerini destekleyen yeni seçmenler kazanmak için etkin bir ikna edici iletişim becerisi sergilemelidir (Uztuğ, 1999: 111). Bu tür çalışmalar sanıldığı gibi basit çalışmalar değildir. Bu çalışma yönteminin önceden planlanması, hedef kitlenin belirlenmesi, kaynak tahsisi gibi birçok konuya dikkat edilmesi gerekmektedir (Devran: 2004, 212).

4.8.7. Miting

Genel olarak değerlendirildiğinde mitingler yüz yüze iletişim yöntemleri içerisinde ele alınmaktadır. Bazı çalışmalarda aralarındaki ayrım kaynak ile alıcının dar ya da geniş anlamda aynı ortamda bulunması ile yapılmaktadır. Ayrıca geri beslemenin mitinglerde, kitlenin çok kalabalık olmasından dolayı alkış ya da tezahüratlar şekliyle sınırlı kaldığı, diğer yüz yüze iletişim çalışmalarında ise direkt alındığı belirtilmektedir (Kalkan, 2007: 47). Bu araştırmada ise mitingler siyasi partiler tarafından sıkça kullanılan bir yöntem olmaları ve diğer yüz yüze iletişim çalışmalarına oranla daha geniş kitlelere hitap etmeleri nedeniyle ayrı bir başlık altında ele alınmaktadır.

Mitingler ya da büyük halk toplantıları, genellikle siyasi parti liderleri ve seçim bağlamına göre milletvekili adayı ya da belediye başkan adaylarının yer aldığı kişisel iletişim ortamlarıdır (Uztuğ, 2004: 299).

Siyasal halkla ilişkilerde açık hava toplantıları "halk" kavramının somutlaştığı alanlardır. Hem Osmanlı Devleti'nde hem Türkiye Cumhuriyeti'nin Milli Mücadele, kuruluş gibi pek çok evresinde kalabalık halk mitinglerinin düzenlendiği görülmektedir. Bu açıdan mitinglerle halkla buluşmak Türk siyasi hayatında sıklıkla kullanılmıştır (İşler, 2007: 146). Mitinglerin seçmen üzerinde istenilen etkiyi sağlayabilmesi, mitingin düzenlenmesi ile yaratılacak atmosfere ve bu atmosferi yaratmada birinci derecede önemli rol üstlenen adayın yapacağı konuşmaya bağlıdır. Mitinglerde ses düzeni, görsel tasarım, ünlü ya da tanınmış kişilerin lider ya da adaylarla birlikte kürsüde bulunması seçmenlerin karar ve tutumlarını pekiştirmede önemli rol oynamaktadır (Uztuğ, 2004: 299).

Bir siyasi partinin miting alanında geri besleme alması, kitlenin kalabalık olmasından dolayı, çok genel sözler ve alkışlardan ibarettir (Aziz, 2007: 48). Bu durum mitinglerin olumsuz bir yönünü oluşturmaktadır. Fakat mitingler siyasetçiler tarafından özellikle seçim dönemlerinde en sık kullanılan kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

4.8.8. Gazetelerde Yer Alan Diğer Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları

Alt başlıklar içerisinde ele alınmayan fakat genel yapısı itibari ile ya belirtilen alt başlıklardan birinin kapsamına giren ya da farklı bir yöntem olan diğer kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik halkla ilişkiler çalışmalarına bu başlık altında yer verilmiştir. Bunların en önemlilerinden biri seçim gezileridir. Seçim gezileri, halkla doğrudan buluşmalar gibi kişisel iletişimin ön planda olduğu ortamlardır. Seçim gezilerinde siyasal görüşleri seçmene açıklamaktan çok, siyasiler imajlarını ve tarzlarını seçmene tanıtma olanağı sağlamaktadır (Uztuğ, 1999: 112).

Diğer bir tür ise tartışma programlarıdır. Bu programlara katılmak belirli bir konuşma ve tartışma becerisi gerektirmektedir. Ayrıca beden dilini de olumlu bir imaj verecek şekilde kullanabilmek önemlidir (Oktay, 2002: 209). Seçim dönemlerinde uygulanan diğer önemli kamuoyunu bilgilendirme ve halkla ilişkiler çalışması ise posta ve telefon yoluyla seçmenlere ulaşmaktır. Bu iki yöntem de etkili ve doğru kullanıldığı takdirde seçmeni ikna etmekte ve adaylara karşı sempatisini kazanmaya yardımcı olmaktadır (Oktay, 2002: 221).

Halkla ilişkilerin kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik çalışmalarını daha da arttırmak mümkündür. Fakat araştırma gazeteleri kapsadığı için, özellikle basında yer alan kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına yer verilmiştir.

5. KAMUOYUNUN BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARINDA YAZILI BASININ ROLÜ

Çağdaş demokratik rejimlerde, vatandaşların devlet yaşantısında oluşan olayları öğrenme ve bilme hakkı söz konusudur. Kişilerin günlük yaşamla ilgili her konuda bilgi edinmeleri ve bu konular hakkında eleştiri de bulunabilmeleri için bu olayların kendilerine duyurulması gerekmektedir. Bu duyurulma işlemi de en etkili şekilde basınla gerçekleşmektedir. Basın hem kamuoyu oluşturmakta, hem de oluşan kamuoyunun ifadesi olarak birbirini tamamlayan bazı işlevler yüklenmektedir (Özüpek, 1996: 12). Genel ifadesi ile basının içerisine televizyon, radyo, gazete gibi birçok kitle iletişim aracı girmektedir. Televizyonun sözlü ve görsel söylemlerinin yanı sıra gazete metinleri kamusal iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Robinson ve Levy popüler ve akademik inançlar tersine, yazılı basındaki haberlerin bellekte

tutulmasının, televizyon haberlerinin bellekte tutulmasından daha kolay olduğunu savunmaktadır. Ve nitelik olarak da televizyon haberlerinden daha yüksek oldukları düşünülmektedir. Bu durum yazılı basındaki haberlerin ikna edici tesirini ve bundan dolayı gücünü zenginleştirmektedir (Van Dijk, 1999: 366).

Basının kamuoyunun oluşumunda ciddi etkisi, gücü ve belirleyiciliği olan bir kurum olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü toplum, kamuoyu oluşum sürecinde basının yardımıyla duygu, düşünce ve tercihlerini belirlemekte ve kanaat oluşturma sürecine girmektedir (Vural,1999b: 7).

Yazılı basının halkla ilişkilerle olan ilişkisi ise çok yakın ve derindendir. Diğer kitle iletişim araçları içinde kitaptan sonra en eski kitle iletişim aracı olma niteliğini koruyan gazetelerin ise bu ilişkideki rolü ve önemi diğer kitle iletişim araçlarına göre farklı bir konumda bulunmaktadır. Günümüzde "yazılı basın" diye nitelenen gazeteler ve dergiler, halkla ilişkiler alanında büyük ve önemli görevler üstlenmektedir (Tokgöz, 1988: 141).Çalışmada seçilen araştırma yöntemi nedeniyle yazılı basın ile kastedilmek istenen gazetelerdir. Yurt genelinde yayın yapan ulusal gazeteler, çalışmanın çözümleme kesiminde kullanılmıştır.

5. 1. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri

İletişim bilginin, duygunun, düşüncenin aktarılması ya da anlamların paylaşılmasıdır. Kitle iletişimi ise bunların teknoloji sayesinde çeşitli araçlarla iletimidir (Canbay Tatar, 2005: 107). Kitle iletişimi zaman ve mekan nedeni ile önceden ulaşılamaz görülen nesnelerin bireylere tanıtılmasını sağlamıştır (Sherkovin, 1976: 49). Gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, dergi gibi kitle iletişimini sağlayan araçlara da kitle iletişim araçları adı verilmektedir (Bektaş, 2007: 115). Kitle iletişim araçları haber ve bilgi değerine sahip olan içerikleriyle kamuoyunun oluşumu sürecinde önemli roller üstlenmeye başlamışlardır (Ertaş, 2000: 49). Erdoğan' a göre kitle iletişim araçları denince akla toplumdaki örgütlenmiş kitle iletişim güç ve çıkar mücadelesinin kurduğu egemen iletişim düzeni anlaşılmaktadır (Erdoğan, 1995: 26).

Birey ve gruplar kamuoyunun oluşumunda her zaman önemli rol oynamıştır ve oynayacaktır. Fakat zaman içinde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi ve afişler vb.)

kanaat oluşumu sürecinde etkin rol oynamaya başlamışlardır. Kitle iletişim araçları en temel işlevlerinden biri olan haber iletimini çok kısa zaman içinde geniş kitlelere ulaştırarak gerçekleştirebilmekte, böylece onların kanaatlerine yön verebilmektedir (Balcı, 2000: 48). Toplum üzerinde farklı etkileri olan kitle iletişim araçlarının, etki düzeyleri konusunda çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkileri zaman içerisinde farklı şekillerde ele alınmış ve tartışma yaratmıştır. Genel olarak bu etkiler üç ana dönemde ele alınmaktadır.

Bu dönemlerin ilki güçlü etkiler dönemidir. Özellikle 1910’1ardan 1940’lara kadar süren bu dönemde iletişim araçlarının etkileri “sihirli mermi” ya da “hipodermik iğne” kuramı ile açıklanmıştır. İletişim kaynağından gönderilen iletilerin hedef kitleyi tıpkı bir iğne veya mermi gibi etkilediği savunulmuştur (Işık, 2002: 20-21). Akademik dünyada 1930’larda etkilerini hissettirmeye başlayan Frankfurt Okulu temsilcilerinin kimi çalışmalarında medyaya yönelik bu kötümser bakış açısı egemendir. Frankfurt Okulu’nun kimi temsilcileri, popüler kültürün eleştirel düşünceyi ortadan kaldırıp, bireyleri yabancılaştırdığını ve onları “kültür endüstrisinin pasif tüketicileri” konumuna getirdiğini vurgulamışlardır (İnal, 2003: 67).

1940’lardan sonra güçlü etkiler döneminin etkinliğine rağmen belirli sayıdaki bir araştırmacı bu savdan kuşku duymaya başlamıştır. Lazarsfeld ve arkadaşlarının Amerika Birleşik Devletleri’ndeki başkanlık seçimleri esnasında seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde kitle iletişim araçlarının etkilerini saptamaya yönelik araştırmada kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Işık, 2002: 23). Bu dönemde yapılan araştırmalarda özellikle dinleyici üzerinde kitle iletişim araçlarının etkileri daha önemsiz olduğuna gönderme yapan bir bakış açısının önünü açmış ve kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda karar değişikliğine gidilmesine yol açmıştır. Bu dönem ise sınırlı etki dönemi olarak ifade edilmektedir (Lazar, 2001: 68).

1970’li yılların sonrasına doğru kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda geliştirilen “gündem kurma” ve “suskunluk sarmalı” gibi kuramlar ile kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde güçlü etkiler oluşturduğu yönündeki görüşler tekrar ağırlık kazanmıştır (Işık, 2002: 25). Özellikle televizyonun yaygınlaşması ile sınırlı etki kuramlarından kuşku duyulmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının

uzun süreli etkilerinin bulunduğu bir dönem başlamıştır (Lazar, 2001: 68). 19. Yüzyılın başlarındaki liberal düşünce anlayışı kendini kitle iletişim alanında da göstermiştir. Medyanın siyasal sistem içinde yasama, yürütme, yargıdan sonra dördüncü güç olduğu ileri sürülmüştür. Günümüzde de etkinliğini sürdüren liberal çoğulcu yaklaşım kitle iletişimin araçlarına düşen görevin ilkeli habercili olduğunu savunmaktadır. Bunun yanında Frankfurt Okulu'nun yaklaşımından belirli izler taşıyan eleştirel yaklaşım ise kitle iletişim araçlarını mevcut eşitsizlikleri yeniden üreten bir kurum olarak görmektedir (İnal, 2003: 68-69).

Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihleri üzerinde yaptıkları etkileri ölçmek için oluşturulan bir araştırmada da Harrop ve Miller kitle iletişim araçlarının seçmen tercihlerine etkilerini dört ana başlıkta toplamaktadır. Bunlar:

- Kitle iletişim araçlarının parti bağımlılığı zayıfladığında daha fazla önemli olduğu,
- Kitle iletişim araçlarının yeni konuları kapsadığında daha önemli hale geldiği,
- Kitle iletişim araçlarının güvenilir bulunduğunda çok fazla önemli olduğu,

Kitle iletişim araçlarının insanlar nadiren de olsa politika tartıştığında daha önemli hale geldiğidir (Kalender, 2005: 121). Kitle iletişim araçlarının etkileri farklı dönmelerde farklı şekillerde olsa da temel olan nokta, bu araçların bireyler üzerinde az ya da çok belirli bir etki seviyelerinin olmasıdır.

5. 2. Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarında Kitle İletişim Araçları

Demokrasi, kitle iletişim araçlarından, yurttaşlık yaşamının en önemli verisi olan siyasal bilgiyi kamusal alana sağlamasını ve böylece siyasal tartışma sürecini kolaylaştırmasını beklemektedir (Meyer, 2002: 41). Kitle iletişim araçları öncelikle toplumdaki çeşitli olayları, durumları kitlelere ileterek haber verme işlevini yerine getirmektedirler. Böylelikle iletişim araçları önemli toplumsal, siyasal ve ekonomik olayların konu ile ilgilenen bireylere iletilmesinde yardımcı olmaktadır. Bir başka ifadeyle bu araçlar haber verme işlevi sayesinde halkın dikkatini bazı noktalara çekerek kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktadırlar. Ayrıca halkın çeşitli konulara ilişkin örgütlenmiş görüşlerine de yer vererek kamuoyunun yansıtılmasına yardımcı olmaktadır (Ertaş, 2000: 51). Kamuoyunun oluşumunda birey ve grupların son derece önemli roller oynadıkları görülmektedir. Bununla birlikte, teknolojik

gelişmeler sonucunda sayıları gün geçtikçe artan kitle iletişim araçlarının kanaat oluşum sürecine daha geniş bir şekilde katkıda bulunduğu düşünülmektedir (Bektaş, 2007: 115). Günümüzde kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumunda, bireylerden daha etkili bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Kamuoyu ile siyasetçiler arasındaki etkileşimde kitle iletişim araçlarının önemli bir iş payı vardır. Kitle iletişim araçları popüler kamuoyunun en önemli sözcüsüdür (Güz, 2005: 50–51). Kitle iletişim araçları kamuoyunu oluştururken toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri ayrım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğuyla çevreden gelen girdilere cevap vererek siyasi düzenin korunması yönünde bir işlevi yerine getirmektedir (Yüksel, 2001: 8).

Kamuyu oluşturduğu düşünülen bireyler, iletişim araçları için anonim bir hedeftir (MacBride, vd. , 1993: 217). İletişim araçları ile gönderilen mesajlar kamuoyuna aktarılmaktadır. Kamu genellikle kitle iletişim araçlarınca verilen haberlere inanmaktadır (Milburn, 1998: 265). Kamuoyunun sağlıklı bir biçimde oluşması için duygu, düşünce ve bilgilerin topluma özgürce yansıtılması gerekmektedir. Tek taraflı bilgi akışı toplumu durağanlaştırmakta, ekonomik, politik ve kültürel gelişimi engelleyebilmektedir. Bu nedenle iletişim özgürlüğünün sağlanması gerekmektedir. Demokrasi ve dolayısı ile basın özgürlüğünün olmadığı ülkelerde kitle iletişim araçları devletin elinde olduğu için kamuoyu devletin isteği doğrultusunda yönlendirilmektedir (Demirkent, 1982: 69).

Kitle iletişim araçları siyasal süreci, tüm farklı boyutları ve görünümleri ile betimlerse, toplumun kendilerini ilgilendiren politikalarla ilgili gerekli bilgiyi kitle iletişim araçlarından sağlaması mümkündür. Bu araçlar kamusal alanın tamamını işgal etmemekle birlikte bu alanın tanımlanmasına ve biçimlemesine yardımcı olmaktadır (Meyer, 2002: 41). Bu nedenle bir ülkede gerçek anlamda kamuoyunun oluşmasını, o ülkede var olan demokrasi anlayışına ve kitle iletişim araçlarının kimlerin elinde olduğuna bağlamak mümkündür.

Halkla ilişkilerde genelde basın ve halkla ilişkiler büroları aracılığı ile özellikle yönetimi tanıtmak için bilgi verilmektedir. Bilgi verme açısından en önemli nokta ise zamanlamanın sağlıklı bir şekilde yapılmasıdır (Tokgöz, 1988: 142). Bu bilgilendirme, kitle iletişim araçları vasıtası ile geniş kitlelere duyurulmaktadır.

5.2.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişimi bireyler ve bireylerin oluşturduğu sosyal grupların iletişim sürecini ifade eden bir kavramdır. Genel bir ifade ile iletilerin kitlelere aktarılma sürecidir. Bu süreçte kullanılan araçlar, iletişimin akış yönü, mesajın kaynağı, mesajın niteliği ve etkisi önem kazanmaktadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 5-6). Kitle iletişim araçlarındaki bu özelliklere göre işlevleri de farklılıklar göstermektedir.

Kitle iletişim araçları ilk ortaya çıktıkları zaman diliminden itibaren kamuoyunu etkilemeleri sebebiyle sürekli inceleme konusu olmuşlardır. Bu araçların işlevlerine yönelik sınıflandırmalarda farklılık göstermektedir. İletişim alanının önde gelen isimlerinden olan McQuail faklı bir sınıflandırma yaparken, Lazasfeld, Schramm ve Metron ise daha farklı bir sınıflandırma yoluna gitmiştir. Fakat yapılan sınıflandırmalardan en çok kullanılanı ve daha geniş ve genel bir değerlendirme yapanı UNESCO Komisyonunca hazırlanandır (Güz, 2005: 12–13). Araştırmada bu sınıflandırmaya yer verilmektedir.

5.2.1.1. Eğitme İşlevi

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte toplumun eğitilmesi konusunda çok iyimser tahminler yapılmıştır. Örneğin; bu araçlar bir yandan bilgi aktarırken doğal olarak toplumun üyelerinin bilgi düzeyini ve yeteneklerini daha üst düzeylere çıkarmalarına yardımcı olacakları ön görülmüştür (Balcı, 2000: 107). Basın bilgi aktarırken toplum üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmakta yardımcı olmaktadır (Yüksel, 2001: 7).

5.2.1.2. Eğlendirme İşlevi

Birey şehirleşme ve yoğun iş temposu nedeniyle yalnızlaşmakta ve sosyal ilişkilerden uzaklaşmaktadır. Basın da yer alan haberler ile birey boş zamanlarını doldurabilmekte, sorunlardan kaçabilmektedir (McQuail, 1994: 78). Kitle toplumunda fiziksel ya da akıl sağlığı ile ilgili hasatlıklara sebep olabilecek gerilimi azaltmak için eğlence önceden olduğundan çok daha vazgeçilmez bir hal almaktadır. Eğlence genelde kitle iletişim araçları tarafından temin edilmektedir (Bertrand, 2004: 18). Bireyler günlük hayatın stresinden kitle iletişim araçları sayesinde uzaklaşmaya çalışmakta ve boş zamanlarını değerlendirmektedir.

5.2.1.3. Toplumsallaştırma İşlevi

Bireyin toplumun parçası haline gelmesine, sosyal psikolojide toplumsallaşma süreci adı verilmektedir. Toplumsallaşmanın en temel öğelerinden biri iletişimdir. İletişim sayesinde toplumun maddi manevi temelleri topluluk üyelerine aktarılmaktadır. Bu aktarım iletişim süreci içinde gerçekleşmektedir. Toplumsallaşmanın en önemli araları arasında kitle iletişim araçları yer almaktadır (Kaya, 1985: 17).

Bireylerin toplumları hakkında genel bilgi edinmesinde ve toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmelerinde basının önemli bir yeri vardır. Kitle iletişim araçlarının farklı yapıdaki günümüz toplumlarındaki bireylerin bir arada yaşamasını sağlamada önemli işlevler yüklendiğini söylemektedir. Bu işlev, toplumsal sistemin sürekliliğini sağlamak amacıyla kural ve değerlerin benimsenmesine uygulanmasına katkı yapmaktadır (Balcı, 2000: 108). Burada önemli olan nokta bu kural ve değerlerin neler olduğu ve kimler tarafından oluşturulduğudur. Basın organlarının belirli görüşlerin baskısı altında olduğu toplumlarda, toplumsallaştırma işlevi belirli gruplara hizmet etme niteliğine dönüşebilmektedir.

5.2.1.4. Güdüleme İşlevi

Toplumların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayıp, özendirerek, bireyin toplumun yaşamında olduğu gibi bu amaçlara da katılmasını sağlama işlevi, güdüleme diye tanımlanmaktadır (Yüksel, 2001: 7). Toplumda oluşan ilke ve amaçları fertlere ileterek, onları özendirerek, bireyin toplumsal hayat için olduğu gibi toplumsal amaç ve idealler için çaba göstermesini sağlamaktadır (Güz, 2005: 15).

Güdüleme işlevinin, özellikle gelişmekte olan ülkelerde işe yaradığı öne sürülmektedir. Örneğin geleneksel üretim tarzı yerine modern üretim tarzının benimsenmesinde kitle iletişim araçlarını hem inandırma, hem de harekete geçirme aşamalarında önemli işlevler yüklendiği belirtilmektedir (Balcı, 2000: 109). Bu noktada güdüleme işlevinin, toplumsallık ilkesine ters düştüğü görülmektedir.

5.2.1.5. Kültürü Geliştirme İşlevi

Herhangi bir topluluğun kültürel mirası bir nesilden diğerine devredilmelidir. Dünyanın geçmişinin, bugünün ve geleceğinin görüntüsü, belirli bir bireye etnik kimlik veren geleneklerin ve değerlerin bir birleşimidir. Herkese neyin yapıldığı ve neyin yapılmadığı, neyin öğretilmesi ve neyin öğretilmemesi gerektiği anlatılmalıdır (Bertrand, 2004: 18). Bu noktada kitle iletişim araçlarına büyük görevler düşmektedir. Bu araçların yardımı ile kültürel değerlerimiz daha geniş kitlelere yayılabilmektedir.

5.2.1.6. Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi

Kitle iletişimi, ilettiği haber ve bilgilerle, ulusal veya uluslararası sorunlarla ilgili olarak kamunun ilgisini açık tutacak biçimde bir tartışma ortamı hazırlayarak, bu konuda uzlaşmanın sağlanmasına yardım etmektedir. Farklı görüşlere açık yayın yapan kitle iletişim araçları, bu görüşlerden çeşitli kamuların haberdar olmasını sağlamakta ve ılımlı bir tartışma ortamı hazırlamaktadır (Kaya, 2005: 14).

Kitle iletişim araçları bireylere hazırlayabileceği tartışma ortamı ile kendilerine aktarılan toplumsal değer ve amaçlara açıklık kazandırmakta, gelişmelerine katkıda bulunmaktadırlar (Yüksel, 2001: 7). Tartışma ortamının ve ulaşılacak olan sentezin bireylerin ve grupların katılımlarıyla gerçekleşmesi, bireylerin ve grupların belirlenen amaç doğrultusunda seferber olmasını sağlayacaktır (Kaya, 1985: 15). Böylece bireyler kitle iletişim araçlarından elde ettikleri bilgiler doğrultusunda olaylara açıklık kazandırma yoluna gitmekte, tartışmakta ve kendilerini geliştirmektedir.

5.2.1.7. Bütünleştirme İşlevi

Kitle iletişim araçları sundukları mesajlarla, bireylerin, toplumdaki diğer birey, grup hatta ulusların belirli sorun veya konulara ilişkin farklı görüşler hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Böylece tolumla bu gruplar arasında karşılıklı ilişkilerin doğmaktadır. Bu açıdan kitle iletişimi ve mesajların taşıyıcısı olan kitle iletişim araçları, bireyleri ve grupları bütünleştirici bir işleve sahip olduğunu söylemek mümkündür (Kaya, 2005: 15). Bu işlev bahsedilmiş olan bütün işlevlerin birleşimi niteliğindedir. Gelişen teknolojinin sağladığı avantajlar ile bütün

ülkeler başka ülkelerle, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi etkileşime geçmektedir. Bu araçlar sayesinde bireyler birbirlerini ve toplumlarını tanımakta ve anlamaya başlamaktadır (Kaya, 1985: 15).

Ayrıca bu işlev en çok eleştirilen işlevlerden biridir. Erdoğan ve Korkmaz kitle iletişim araçlarının meydana geldiği küresel iletişim kavramına dikkat çekerek, McLuhan'ın 1960'larda iletişim araçlarının dünyayı küresel bir köye çevirdiğini ifade ettiğini ve o zamanlar üstünde durulmayan bu durumun bugün gerçekleştiğini belirtmektedir. Küresel iletişim yolu ile ulus devletin ve kültürün yok edildiği savunulmaktadır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 441–445).

5.2.1.8. Bilgilendirme İşlevi

Kitle iletişim araçları halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmakta, kriz anlarında kitleleri süratle uyarmakta, bireylerin rahatlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olmakta, yönetimin yasama, yürütme ve yargıdan sonra ki dördüncü kuvveti olmaktadır (Bektaş, 2007: 118). Schramm' a göre kitle iletişim araçları bilgiyi veren ve yayan geniş bir bilgi endüstrisinin parçasıdır. Bu araçların görevi bilgiyi hazır, hızlı ve geniş bir şekilde sağlamaktır. Bunu yaparken de bu araçlar toplumda var olan bilgiler arasından seçme yapmaktadır. Seçtiklerini işlemekte ve izleyiciye göndermektedir (Erdoğan, 2009). Toplum, medyanın yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olurken medyanın yer vermediği olay ve olguları öğrenememektedir. Bu durum medyanın yönlendirme ve inandırmaya yönelik etkisinden ve medyanın toplum gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme gücünden gelmektedir (Yaylagül, 2006: 70).

Kitle iletişim araçları, kamuoyunun oluşmasında çoğu zaman olumsuz bir işlev üstlenmektedir. Buna rağmen, dünyada ki birçok gelişme, yolsuzluklar, adaletsizlikler, terör ve saldırı olayları kitle iletişim araçları yoluyla öğrenilmektedir. Bağımsız ve tarafsız kitle iletişim araçları toplumların gören gözü, işiten kulağı olmaktadır (Çobanoğlu, 2007: 25). Kitle iletişim araçlarının bazı ilkeleri, kamu ile ilişkilerini kapsamaktadır. Medya, kamunun "bilme hakkına" hizmet etmeli, yurttaşlık ile ilgili konularda etkin katılım için destek olmalı ve anlamlı siyasal tercihler için seçenekler sunmalıdır (Gurevitch ve Bulumler, 2002: 263).

5.2.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Yazılı Basın

Yazılı ve basılı araçların kullanımı halkla ilişkiler tarihi boyunca vazgeçilmez bir nitelik taşımaktadır. Matbaanın icadından bu yana, basılı araçların geçirdiği evrim, okumayı kitlesel hale getirirken halkla ilişkilerin de önemli bir aracı haline gelmiştir (Budak ve Budak, 1995: 139). Basın, özgürlüğün demokratik bir aracıdır (Erdoğan, 1995: 243). Basın gerçek basın olmazsa, o ülkede demokrasi sadece sözde kalacak ve gelişemeyecektir. İnsan hakları, hukuk tam olarak işleyemeyecek ve anarşi baş gösterecektir. Yolsuzluklar başını alıp gidecek ve devleti yönetenler istedikleri gibi yöneteceklerdir. Haklı hakkını alamayacak, eğitim düzeyi düşecek, toplum suskun bir toplum olacaktır (Girgin, 2003: 74). Yazılı basın meşruluğunu halkın gerçekleri öğrenme yönünde sergilemiş olduğu kamusal hizmetten almaktadır. Bu nedenle elindeki bu gücü kamuoyu oluşturmak amacıyla haberi uyarlayarak kendi çıkarları doğrultusunda kullanmamalıdır (Öksüz, 2007: 71).

5.2.2.1. Kamuoyunu Etkilemesi Açısından Yazılı Basının İşlevleri

Günümüz medyasında önemli yere sahip basın sektörü bireysel anlamda olduğu kadar küçükten büyüğe kadar toplumsal anlamda da geniş kitleler üzerinde etkili rol oynamaktadır. İster toplumsal bir uğraş isterse kar amaçlı kuruluşlar gibi görünseler bile basın sektörü, iletişim şemasındaki yerini çok farklı ihtiyaçlara cevap olabilecek güçte almış durumdadır (Banar, 2006: 135). Yazılı basın toplumsal yaşamın bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle toplumsal yaşam üzerinde birçok açıdan etkilidir. Basının çevreyi temizlemek, nükleer silahlamayı önlemek, sahte politikacıları yerinden etmek, fakirliği azaltmak gibi daha birçok sayılamayacak konu üzerinde toplumu harekete geçirme gücü bulunmaktadır (Hargreaves, 2006: 11).

Genel ya da yerel düzeyde değişmeyen özelliği ile basının, toplumsal bir iletişim kurumu olduğunu söylemek mümkündür. Ülke düzeyinde ve yerel düzeyde toplum, basın yoluyla bir biçimde bilgi ve kanaat sahibi olmakta, eğlenmekte ve dinlenmektedir (Vural, 1999b: 6). Basının işlevlerini aşağıda belirtilen başlıklar altında ele almak mümkündür.

5.2.2.1.1. Haber ve Bilgi Verme

Bilgi ve bilgiye ulaşmak günümüz dünyasının en önemli değerleri arasında sayılmaktadır. Hızla büyüyen ve üretilen bilgiye ulaşmak ve bunları izlemek gelişmişliğin göstergelerinden biridir. Fakat bilgini bu yoğun temposuna ulaşmak birey için hem bir gereksinim aynı zamanda da zorunlu bir süreçtir. Gelişen teknoloji ile hız kazanan bilgi kaynaklarının yanı sıra, televizyon ve yazılı basın bu görevi devam ettirecek gibi görünmektedir (Yağbasan, 2003: 296). Bugün basın, birinci güç konumuna gelmiş ve oluşumunun ona kazandırmış olduğu özellikten dolayı devletin elinde bulundurduğu üç erkten çok daha ileride bir dinamizmi kendi bünyesinde barındırmaktadır (Gezgin, 2006: 1).

İletişim, gerek aracılar vasıtası ile gerekse bunlar olmaksızın, mesajı veren ile alıcıyı, bilgi yaratmak ve paylaşmak alanlarında, birbirlerine yaklaştırma süreci olarak ifade edilmektedir. İletişim, paylaşma, izah etme ve yol gösterme amaçları ile gerçekleştirildiğinde "bilgilendirici iletişim" olarak adlandırılmaktadır (Bektaş, 2002: 44). Topluma sunulan haberde, var olan gerçek ile haberin içeriği arasındaki ilişki doğru bir şekilde kurulmalıdır. Topluma yanlış, taraflı ya da eksik haber sunularak olduğundan ve gerçeklerden farklı yönlendirmelerin önüne geçilmelidir. Gerek gazetelerde gerekse televizyon ve radyo gibi günlük ve hızlı haber akışı sağlayan diğer kitle iletişim araçlarında, olaylara ilişkin haberler ve yorumlar birbirinden ayrılmış olarak ve aynı zamanda farklı bakış açıları ile sunulduğunda, gerçek toplumsal işlev yerine getirilmiş olmaktadır (Vural, 1999b: 84).

Basının en temel işlevi haber vermektir. Böylece birey, içinde bulunduğu çevre, toplum, ülke ya da uluslararası ortamla ilgili aydınlatılmaktadır. Bireyin kanaatlerini sürdürmesi, güçlendirilmesi ya da değiştirilmesi sağlanmaktadır. Bunu gerçekleştirmenin temel koşulu ise bireyin bilgi edinme, haber alma ve özgürce düşünme haklarını kullanması ile olmaktadır (Girgin, 2001: 141-142). Gazetecilikte klasik biçimiyle haber "olayı veya olayların hikayesi veya özeti" şeklinde tanımlanmaktadır (Tokgöz, 1994: 123).

Basın kamuoyunu oluşturan unsurlardan biridir. Gazeteler bugün milyonlarca okuyucuya hitap etmektedir. Bununla beraber basının hararetle desteklediği bir davaya ya da partiye seçmenin oy vermemesi mümkündür. Gazete okuyucuya sadece haber vermeli, ona etki etmeye çalışmamalıdır. Ancak haber

oluşturulurken bazen gazetecilerin taraftarlığını yaptığı fikirlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir (Daver, 1993: 260). Gazetelerin ekonomik ve siyasi yönden çok hareketli geçen çağımızda, insan yaşantısında çok önemli bir yeri vardır. Gazete günümüz insanının en önemli bilgi kaynaklarından biridir (Pira ve Baytekin, 2007: 151). İnsanlar, gelişen olaylarla ilgili detaylı bilgilere gazete sayfalarından ulaşabilmektedir. Gazetelerde, diğer iletişim araçlarının çoğunun aksine haberleri tekrar gözden geçirmek ve okumak mümkündür.

5.2.2.1.2. Denetim ve Eleştiri

Demokratik rejimlerin güvencesi vatandaşların eleştirel katkılarıdır. Vatandaşların sözcüsü ise basındır. Bu nedenle özgürlükçü demokrasilerde basının en önemli kamusal görevi, tüm kamusal yaşantının eleştiri ve kontrolüdür (İçel, 1990: 92). Basın, toplumun seçim yoluyla ortaya koyduğu kurumların çalışmalarını gözlemlemek için görev yapan bir denetim kurumu olarak kabul edilmektedir (Bozdağ, 1992: 270).

Muhalefetteki siyasal partiler, sendikalar, öteki meslek ve çıkar birlikleri ve dini kurumlar da denetleme kurullarıdır. Fakat sahip bulunduğu bağımsızlık ve prestij özellikleri nedeniyle, devlet mekanizmasını en iyi ve en etkili denetleyebilecek güç basındır (Girgin, 2008: 213). Basının bir muhalefet kanalı olarak siyasal süreçte doğrudan rol oynayabilmesi, siyasal iktidarı ve muhalefeti eleştirerek, bu eleştirilerini doğrulayan yapıcı ve etkin yorumlar yaparak, sistemdeki aksaklıkları ve yolsuzlukları ortaya koyarak gerçekleşmektedir (Gürkan, 1998: 15). Dolayısı ile basın denetim ve eleştiri yoluyla yanlışlık ve eksiklikleri göstermektedir.

5.2.2.1.3. Eğitim ve Eğlendirme

Bu işlev haber ve bilgi verme işlevi ile bağlantılıdır. Çünkü basın ve yayın organları, haber ve bilgi vererek sosyal alanda eğitmek, öğretmek, eğlendirmek gibi yükümlülüklerini de yerine getirmektedir (Bülbül, 2001: 69). Basın organları haber ve bilgi sunarken bireylerin toplumsallaşma süreçlerine ve dolayısı ile eğitimine katkı sağlamaktadır (Tokgöz, 1994: 45). Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının doğru kullanıldığı takdirde, aynı zamanda bir eğitim aracı olduğu söylenilebilir.

Günümüzde, Türk basınının, eğitici görevini ne derece yerine getirebildiği şüphe taşımaktadır. Basın, kamuoyuna yansıttığı çatışmalarda ahlaki ilkeleri göz ardı etmekte, toplumu eğitme işlevi açısından ne yazık ki, kendinden bekleneni yeterince yerine getirmemektedir (Vural, 1999b: 109). Gazetecilik ve eğlence arasındaki sınır hiçbir zaman net olmamıştır. Ve her geçen gün daha fazla belirsizleşmektedir. Popüler basın eğlenceyi her zaman onaylamaktadır. Birçok ticari basın kuruluşu ürünlerini eğlenceyle çekici hale getirmektedir. Bir haber ilgi çekici ama önemsiz olabilir ya da eğlenceden pek çok şey öğrenmek mümkündür. Her iki basın kuruluşu da bilgi ve eğitim sağlamaktadır. Ancak alanlar bir biri ile karıştırılmamalıdır (Bertrand, 2004: 20).

5.2.2.1.4. Kamuoyu Oluşturma ve Açıklama

Basın hem kurumsal iradeyi açıklayan bir araç ve hem de kamusal iradeye yön veren bir motor durumundadır. Kısaca ifade etmek gerekirse basın, kamu iradesinin ağzı olduğu kadar yanı zamanda da kulağıdır (İçel, 1990: 93). Basın bu işleviyle, kamuoyunun, ilgilendiği bir konu hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olmasını sağlamakta, alınan haber ve bilgilerle yorum yapabilecek ve fikir beyan edebilecek duruma gelmesine yardımcı olmaktadır (Giritli, 1986: 16).

Basının kamuoyu oluşturma işlevi, Türkiye'de çoğunlukla amacından ve anlamından saptırılmış olarak algılanmaktadır. Batı ülkelerindeki eğilim basının kamuoyu oluşturması yerine, kendi görev sınırları içine çekilmesi yönünde gelişmektedir. Oysa Türkiye'deki kamuoyu oluşumunda tek etki, tüm umut ve beklenti basın olarak görülmektedir (Vural, 1999a: 15). Çoğu zaman basın mesleğinde bulunanların öteki işlevlerini bir kenara bırakarak tamamen yönetme ve yönlendirme güdüsüyle hareket ettikleri, tek işlev ve amaçlarının hem de son derece yanlış anlaşılmış biçimiyle kamuoyunu yönlendirmek ve yaratmak olduğu düşünülmektedir (Girgin, 2008: 205). Basının en önemli işlevlerinden biri kamuoyunu oluşturma ve açıklamadır. Fakat bu işlev basının tek işlevi değildir.

5.2.2.2. Halkla İlişkilerde Yazılı Basının Rolü

Halkla ilişkiler ve yazılı basın denildiğinde, yönetimin yönetileni tanıma ve yönetimi tanıtma işlevlerinde yazılı basının rolünün ne olduğu akla gelmektedir.

Yazılı basın, yönetim hakkında yönetilenlere bilgi vermekte, enformasyon sağlamakta ve aynı zamanda yönetilenlerin düşündüklerini de açıklamayı ihmal etmemektedir (Tokgöz, 1988: 141). Halkla ilişkilerde basının halktan yönetime, yönetimden de halka olmak üzere iki yönlü işlediğini söylemek mümkündür (Yatkın, 2003: 29).

Halkla ilişkiler olgusu iletişim olgu ve sürecidir. Fakat halkla ilişkiler salt bir iletişimde değildir. İletişim halkla ilişkilerin temelinde yatmaktadır (Aziz, 1988, 135). Halkla ilişkilerde medyaya bağlı ve medyaya bağlı olmayan, geniş anlamda iki tür iletişim şekli bulunmaktadır. Medyaya bağlı olmayan iletişim davranışlarda değişiklik yapmayı amaçlarken, medya ile gerçekleştirilen iletişim ise farkındalık yaratma ve bilgi temin etme amacındadır (İnan, 2009: 67).

Basın, örneğin Amerika'da Nicon olayında görüldüğü gibi bir başkanı görevinden indirebilmektedir. Halkla ilişkilerin kurucusu olarak kabul edilen Lvy Lee'nin yürüttüğü özel kampanya sonucu Amerika'nın en sevimsiz ve gazeteler tarafından her gün horlanan işadamı Rockefeller'in en üst ve en iyi kişi konumuna gelmesini sağlayabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 129). Bu örnek, halkla ilişkilerde basının kullanılarak, toplumun kişiye karşı düşüncelerinin nasıl değiştirildiğinin iyi bir göstergesidir.

Gazetecilik ve halkla ilişkiler çalışmaları arasındaki yakın ilişkiler 19. yüzyılın ortalarında belirginleşmiştir. Her iki alanında ortak yönleri ve farklılıkları bulunmaktadır. Gazeteciler ve halkla ilişkiler aktörleri bir yandan bilgi vermeye bir yandan da halkı ikna etmeye çalışmaktadır. Her iki meslek çalışanlarının da amacı kamusal iletişim için konu üretmektir (Alver, 2007: 213). Halkla ilişkiler ve gazeteciliğin temelinde iletişim olgusu yatmaktadır. Dikkat edilmesi gerek nokta ise gazeteciliğin iletişimle olan ilişkisinin genelde işleyiş açısından tek yönlü olmasıdır. Buna karşılık halkla ilişkilerin amacı çift yönlü iletişim kurmaktır (Tokgöz, 1988: 146). Gazeteciliği halkla ilişkiler birimi yapamamakta ve içeriğini de düzenleyememektedir. Amaç gazete sütunlarında yer tahsisini sağlayabilmektir. Bilindiği gibi halkla ilişkilerde gazetecilik çok önemli bir yer tutmaktadır (Pira ve Baytekin, 2007: 151). Ancak halkla ilişkiler ve gazetecilik mesleklerinin bir biri ile karışmamasına dikkat etmek gerekmektedir.

Amerikan kökenli bir meslek dalı olan halkla ilişkilerin, mesleki açıdan geçirdiği dört temel evreden ilkinin basın ajansı modeli olması bir rastlantı değildir. Bu durum gazetecilik ve halkla ilişkilerin ilişkisinin ne derece önemli olduğunun bir göstergesidir (İnan, 2009: 61). Ivy Lee ve Amerikan Halkla İlişkilerinin öncülerinin çoğu gazetecilik kökenlidir. Onlar demokratik değerlerin ve özgür basının sadık savunucularıdır. Onlar er ya da geç demokratik bir toplumda gerçeklerin özgür ve rekabetçi bir basınla ortaya çıkacağını düşünmektedir. Lee özgür basının, örgütlerin özgür ve dürüst çalışması için büyük bir güç olduğuna inanmaktadır. Kamunun desteğinin halkla ilişkilerle, sosyal sorumluluk içerisinde gerçekleri anlatarak kazanılacağını düşünmektedir (Hiebert, 2005: 3).

Siyasal reklamın aksine halkla ilişkiler yönetiminde iletişimin kontrolü politikacı da değil, medyanın kendisindedir. Özgür medya standartlarına göre seçtiği içerikleri yayın kapsamına almakta özgürdür (Oktay, 2002: 76).

Gazeteler, eskiden beri halkla ilişkiler alanında en çok kullanılan ve kamuoyunu oluşturmada etkileri oldukça önemli olan araçlardandır (Ertekin, 2000: 157). Gazeteler, geniş halk kitlelerine kurumların faaliyetleri ile ilgili haberlerin gönderilmesinde yararlanılan basılı kitle iletişim araçlarının başında yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi nedeniyle kurum ile ilgili haberlerin gazetelerde yer alması, halkla ilişkiler çalışmaları açısından son derece önem taşımaktadır (Seçim vd. , 1995: 134). Gazetelerin bu nedenle kurumlar açısından halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan, etkili bir kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir.

5.2.2.3. Siyasi İletişimde Yazılı Basının Rolü

İletişim sistemi ve siyasal düzen arasında en çok tartışılan ve en çok araştırılmış bağlantı, iletişim sisteminin siyasal sürece halk katılımını yönlendirmede oynadığı roldür. Liberal demokrat teoriye göre, enformasyonun kamuya sunulmasında ve insanların yurttaş olarak kapasitelerini kullanarak bilgiye dayalı seçimlerini yapabilmelerini olanaklı kılan savunu ve siyasa önerilerinin tamamının tartışılabileceği mekanlar sağlamada, kitle iletişim araçlarının önemli görevleri bulunmaktadır (Murdock, 1999: 442). Kitle iletişim araçları dış siyasal çevremizi görmemize, algılamamıza yarayan bir pencere olarak kabul edilmektedir. Siyasal

dünya hakkındaki bilgiler kitle haberleşme araçları yoluyla ikinci el gerçekler olarak bizlere ulaştırılmaktadır. Bu araçlar siyasal dünyayı bize bilgi vererek tanımlamaktadır (Tokgöz, 1978: 80). Kitle iletişim araçları, kişilere etraflarında olan bitenleri anlamalarına yardımcı olan "anlam haritaları" kurmaktadır (Bek, 2003: 132).

Kitle iletişim araçlarının iktidar, siyasi partiler ve siyasetçiler üzerinde üç temel müdahalesinden söz edilmektedir. Bunlar (Eyüboğlu, 1999: 50):

- Doğrudan siyasal iktidar üzerindeki müdahalesi,
- Hükümeti elinde bulunduran partiler ve muhalefet partileri üzerindeki müdahalesi,
- Hem iktidarı hem de partileri dolaylı olarak etkileyen kamuoyu üzerindeki müdahalesidir.

Kitle iletişim araçlarının en fazla etkili olduğu kesimlerden biri de, modern siyasi yapıların çekirdeğinde bulunan iktidar elitleridir. Halk ile ilişkilerini büyük ölçüde kitle iletişim araçları aracılığıyla sürdüren elitler, yurttaşlardan çok daha fazla medyanın sanal dünyasından etkilenmektedir. Tüm bakanlıklarda, devlet dairelerinde yüksek düzey yöneticilerin, özel sektördeki karar vericilerin güne başlarken medya tarama özetlerini okumaları, kitle iletişim araçlarının gücünün göstergesidir (Bostancı, 1998: 162–163). Kitle iletişim araçları bürokraside de önemli bir güç oluşturmaktadır. Devletin çeşitli birimlerinde çalışan yetkili kişilerin, halk ile ilişkilerinin çoğunu bu araçlar vasıtası ile sağladıklarını söylemek mümkündür.

Gazete ve dergiyi içine alan yazılı basın, televizyondan önceki dönemlerde kamuoyu önderleri aracılığı ile sınırlı sayıda bireylere ulaşmada belirli bir güce sahiptir. Günümüzde ise toplumun eğitim düzeyi yüksek bireylerine ulaşmada önemini korumaktadır (Yıldız, 2002: 53). Lazarsfeld, siyasal kampanya süresince verecekleri oy önceden belli olan partizan kişilerin siyasi haberleri, partizan olmayan kişilere oranla daha çok takip ettiklerini belirtmektedir. Bu seçmenlerin en çok televizyon daha sonra da gazete haberlerini takip ettiklerini ifade etmektedir (Norris vd. ,1999: 92-93). Ayrıca sorunlarla ilgilenen seçmenlerin gazetelere, siyasetçilerin kişisel niteliklerine ilgi duyan seçmenlerin ise televizyonlara yöneldiğini ve

siyasetçilere duyulan güvenin her iki aracın birlikte değerlendirilmesi ile oluştuğunu ifade edenler de bulunmaktadır (Yıldız, 2002: 62).

En fazla tüketilen kitle iletişim aracı televizyon ise de bilgi ihtiyacını basınla karşılayan bireylerin daha fazla bilgilendikleri görülmektedir (Lazar, 2001: 69). Brady, adayların seçilebilirliğinin ne ölçüde adaylarla ilgili haberlere bağımlı olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Halkın adayların seçimdeki gücü konusundaki algılamaları, yapılan haberden önemli ölçüde etkilenmektedir (Iyengar, 2002: 405). Bu araştırmada da seçimlerde adayların seçilebilirliğinin haberlerden ne derece etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Toplumun şikayet ve isteklerini politik sisteme iletebileceği iletişim kanalı kitle iletişim araçlarıdır. Gazetecilik sistemi, politik aktörlerin mesajlarını kamuoyuna ilebilecekleri en önemli ve etkili iletişim kanalıdır. Gazetecilik sisteminin üstlendiği ikili bilgi aktarma işlevi, siyasal aktörler ile gazeteci aktörleri bazı durumlarda işbirliğine yöneltmekte, bazen de karşılıklı güç dengesine götürmektedir. Bazen de gazetecilerin, politikacılarla işbirliğinin ötesine giderek, doğrudan politika üreticisi haline geldikleri görülmektedir (Alver, 2007: 207). Bununla birlikte gazetelerin diğer kitle iletişim araçlarına oranla politikadan daha az etkilendiğini savunanlarda bulunmaktadır. Cüceloğlu’na göre, Türkiye’deki gazeteler, destekledikleri siyasal görüşe göre ulusal ve uluslar arası olayların yorumlarını değişik biçimlerde yapmaktadır. Her gazetenin siyasal, ideolojik veya sosyoekonomik yönden belirli özelliklere sahip bir okuyucu kitlesi bulunmaktadır. Gazeteler, televizyon ve radyoya kıyasla devletin daha az yönetici etkisi altında bulunmaktadır. Bu nedenle siyasal oyların oluşmasında televizyon ve radyodan daha önemli rol oynamaktadır (Cüceloğlu, 1993: 550)

Yazılı basının siyasal iletişimdeki rolünü daha iyi kavrayabilmek için, kitle iletişim araçlarının siyasal sistem içindeki işlevlerini belirtmek gerekmektedir. Bu işlevlerin en önemlileri arasında şunlar bulunmaktadır (Gurevitch ve Blumler, 2002: 265):

- Toplumsal ve siyasal çevrenin gözetimi, yurttaşların refahını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyecek gelişmelerin haber verilmesi,
- Anlamlı gündem koyma, günün önemli sorunlarını, bu sorunları gündeme getiren ve çözebilecek olan güçleri de içerecek biçimde saptama,

- Siyasetçilerin söz ve düşüncelerini aktaracak bir platform görevi görmek,
- Hem farklı görüşler arasında hem de iktidarı ellerinde bulunduranlarla kitleler arasında diyalog sağlama,
- Resmi görevlilerin ellerindeki gücü nasıl kullandıklarına ilişkin hesap vermeleri için mekanizmalar sağlama,
- Yurttaşları siyasal süreçleri yalnızca izlemek ve hakkında konuşmaktan çok, öğrenmeleri, tercih yapmaları ve katılmaları için teşvik etme,
- Medya dışındaki güçlerin, kendi bağımsızlıklarını, dürüstlüklerini ve izleyiciye hizmet etme yeteneklerini yok etme çabalarına ilkeli biçimde karşı koymak,
- Halkı, kendi siyasal çevrelerini anlamlandırabilen ve potansiyel olarak duyarlı davranan kişiler olarak görmek ve onlara saygı göstermektir.

ÜÇÜNCÜ KESİM
29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN TÜRK BASININDA YER ALAN HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARININ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Siyasi partilerin halka yönelik olarak yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir. Seçim sırasında yapılan iletişim ise, siyasal niteliği itibarıyla en üst noktaya çıkmaktadır (Burkan, 2009: 50). Yerel seçimlerde, yerel yönetimin iktidar ve muhalefet konumları da genel seçime benzer bir stratejik açılıma sahiptir. Buna göre iktidar adayının icraatlarını başarı, süreklilik, istikrar vurguları ile şekillendirmesi; muhalefetteki adayın ise iktidardaki adayın icraatlarına yönelik olumsuzluklar ile birlikte değişim ve yeniliğe yönelmesi beklenmektedir. Bu dönemde ele alınan konular yerel sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileridir (Uztuğ, 2004: 242- 243).

Her alanda yapılan çalışmaların başarıya ulaşması için en önemli koşul bilgilenme ve bilgilendirmedir. Yerel düzeyde de katılımın gerçekleşebilmesi, kamuoyunun yerel aktörler, yerel yönetimlerde kullanılan yöntemler ve yönetimin yapısı hakkında bilgileri edinmesi ve bilgilendirilmesine bağlıdır (Çukurçayır, 2002: 111- 112). Özellikle bilgilendirme konusunda yerel yönetimlerde önemli görevleri yerine getiren siyasi partilere büyük görevler düşmektedir. Siyasi partiler, bu görevleri yerine getirirken iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerden biri de siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmaları kapsamındaki bilgi toplama ve yayma işlevleridir. Bu işlevleri yerine getirirken çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Çünkü medyada yer alan haberlerin büyük çoğunluğu siyasal içerikli olup, toplumun siyasal bilgi talebini karşılamak amacıyla sunulmaktadır (Uztuğ, 1999: 119). Araştırmanın bu kesiminde, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde mecliste grubu bulunan siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler çalışmaları, kamuoyunu bilgilendirme modeli çerçevesinde ele alınmıştır. Türk ulusal yazılı basınına yansıyan bu çalışmalar, içerik çözümleme tekniğiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. İçerik çözümlemesine geçmeden, konuyla ilgili önceden

yapılmış lisansüstü çalışmalardan ve çözümleme yapılan ulusal gazetelerin genel özelliklerinden bahsedilmiştir.

6. 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARI HAKKINDA ULAŞILAN ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Bu başlık içerisinde konuyla ilgili daha önceden yapılmış yüksek lisans ve doktora düzeyindeki çalışmalar incelenmiştir. Tespit edilebilen çalışmalar ve içerikleri kısaca belirtilmiştir.

Ertürk, "3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nin Propaganda Sürecinde Ulusal Medyaya Yansıyan Söylemlerin Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi" konusundaki çalışmasında (Ertürk, 2003), 3 Kasım 2002 seçimlerinde siyasi partilerin medyaya yansıyan söylemlerini içerik çözümlemesi tekniği ile incelemiştir.

Aktaş, "Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim" konusunda benzer bir çalışmayı (Aktaş, 2004) ele almıştır. Bu çalışmada siyasi partilerin tarihsel süreç içerisindeki seçim kampanyaları genel olarak incelenmiş ve partilerin internet siteleri içerik çözümlemesi ile analiz edilmiştir.

Bozkurt, "2002 Genel Seçimlerinde Edirne Yerel Gazetelerinin Siyasal İletişimdeki Rolü" nü ele alarak yerel basında seçim dönemlerinin siyasal iletişim açısından nasıl ele alındığını içerik çözümleme tekniği ile açıklamaya çalışmıştır (Bozkurt, 2006)

Keloğlu İşler, "Demokrat Parti'nin Halkla İlişkiler Stratejileri Üzerine Tarihi Bir İnceleme" adlı doktora çalışmasında (Keloğlu İşler, 2007) siyasal halkla ilişkiler tanımlamasına yer vererek, Demokrat Parti'nin kullandığı hakla ilişkiler yöntemlerini incelemiştir. DP'nin çeşitli kesimlerle ve herkesi kapsayan bir üst küme olarak seçmen halk kitlesiyle ilişkilerini değerlendiren İşler; mitingler, halkla doğrudan buluşmalar, liderlerden yararlanma, afişler, gazete ilanları, Demokrat Parti'nin kendi yayınları gibi araçlarla seçmenle iletişim kurduğunu ifade etmiştir.

Taşcıoğlu, "Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm Amerikanlaşma bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde Genç Parti Seçim Kampanyası" konulu çalışmasında (Taşçıoğlu, 2007), gazetelerde yer alan Genç Parti ile ilgili haberleri içerik çözümlemesi tekniği ile incelemiştir.

Zabun yüksek lisans tezinde (Zabun, 2007), "Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Uygulamaları, AK Parti – CHP Karşılaştırılmalı Örneği" çalışmasını ele almıştır. Çalışmada, iki büyük siyasi partinin seçim dönemlerindeki halkla ilişkiler stratejileri, partilerin basın ve halkla ilişkiler birimlerinin ve parti afişlerinin incelenmesi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tokat, "2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri" konulu çalışmasında (Tokat 2010), partinin siyasal reklam ve seçim bildirgesini içerik çözümlemesi tekniğiyle açıklamıştır.

Ayrıca incelenen daha önce yapılmış çalışmalar içinde, seçim tarihi açısından benzer olan beş araştırmaya daha ulaşılmıştır. Bunlar:

Karabağ'ın, "2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği" başlıklı yüksek lisans tezidir (Karabağ, 2009). Tezde siyasal pazarlama üzerinde durulmaktadır. Niğde'deki yerel gazeteler üzerinden siyasal reklam uygulamaları açıklanmaya çalışılmıştır.

Yetkiner'in "Ulusal Yayın Yapan Gazetelerin Siyasal Seçimlere Yönelik Gündemi Üzerine İnceleme: 2004 ve 2009 Yerel Seçimleri Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde ise (Yetkiner, 2010), iki yerel seçimde gazetelerde yer alan ilk sayfa haberleri incelenmiştir. Bu haberlerin gündemi ne şekilde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bir başka çalışma, Güllüpınar'ın 2010 yılında sunduğu doktora tezidir. "Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri" adını taşıyan araştırmada (Güllüpınar, 2010), 2009 yerel seçimlerinde Konya ilindeki belediye başkan adaylarının imajları üzerinde durulmuştur.

Diğer bir araştırma ise Onayemi'nin "Medyanın Gündem Belirleme Gücü ve Mart 2009 Yerel Seçimleri; Trabzon Merkez Örneklemi" başlıklı yüksek lisans tezidir (Onayemi, 2010). Trabzon yerel medyasının gündem belirlemedeki gücü 2009 yerel seçimleri üzerinden ifade edilmeye çalışılmıştır.

Çarpanalı'nın "Yerel Medyanın Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etkisinin Belirlenmesi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Niğde Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde ise (Çarpanalı, 2010), yerel medyanın seçmenin siyasi tercihlerine etkisi ortaya konulmuştur.

Yukarıdaki araştırmalarda belirtildiği gibi, bu çalışmalar, içerik ve konu açılarından farklılıklar taşımaktadır. Araştırmaların en önemli farkı 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerini yerel boyutta ele almalarıdır. "Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları: Türk Basınında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri" bu araştırmayla ise, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri genel boyutta ele alınarak, ulusal gazeteler içerik çözümlemesiyle incelenmiştir. Ayrıca, bu araştırmada seçimin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları üzerinde durulmuştur. Siyasi partilerin yerel seçim dönemlerindeki halkla ilişkiler çalışmalarını kamuoyunu bilgilendirme açısından ele aldığı için araştırma daha önce yapılmış araştırmalardan farklıdır.

7. 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN GAZETELERDE YER ALAN HALKLA İLİŞKİLER VE KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARININ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Bu başlık altında, ilk önce çözümlemenin yapıldığı ulusal yazılı gazeteler hakkında bilgi verilmiş daha sonra tezde elde edilen verilerin içerik çözümlemesine geçilmiştir.

7.1. Araştırmada İncelenen Gazeteler

İçerik çözümlemesi için belirlenen üç ulusal gazete ile ilgili genel bilgiler aşağıdaki başlıklar altında kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

7.1.1. Cumhuriyet Gazetesi

7 Mayıs 1924 tarihinden itibaren Türkiye'de yayımlanan günlük bir gazetedir. Okuyucuları tarafından "Cumhuriyet Okurları", kısa adıyla CUMOK

olarak bilinen bir sivil toplum hareketi kurulmuştur (Cumhuriyet, 2010). Kendi değişiyle Kemalist sol çizgide olan Cumhuriyet, bazı sol görüşler tarafından sosyalizme ihanet etmekle de suçlanmıştır (Köktener, 2005: 259).

Cumhuriyet Gazetesi, bir geleneğe sahip ve değişmez okuyucuları olan bir gazetedir. Gazetenin fazla ölçülü ve tutucu karakteri eskiden beri dikkat çekmektedir (Çalışlar, 2006: 44).

Cumhuriyet gazetesi 20 sayfadır. Araştırmanın yapıldığı 1 Ocak 2009 ve 29 Mart 2009 tarihleri arasındaki üç ay boyunca gazetenin yerel seçimlere incelenen diğer gazetelere oranla daha çok ağırlık verdiği görülmüştür. Gazetede, özellikle seçim kampanyalarının yoğunlaştığı 2009 Mart ayı içinde 8. ve 9. sayfalara karşılık gelen "Yerel Seçim 2009" başlığı altında seçim haberlerine yer verilmiştir.

7.1.2. Hürriyet Gazetesi

1 Mayıs 1948 yılından beri yayımlanan Hürriyet, Doğan Yayın Holding bünyesinde bulunan günlük bir gazetedir (Hürriyet, 2010). Uzun yıllar Türkiye'nin en çok tiraja sahip gazetesi durumunda olan Hürriyet, zaman içerisinde holdingleşme yolunda ilerlemiş ve Türk Basını'nın ilk holdingini kurmuştur (Topuz, 1996: 171). Gazetenin değerleri demokratik, özgürlükçü, laik, farklılıklara saygılı, basın etiğine saygılı ve toplumsal sorumluluk sahibi bir gazete olarak belirtilmektedir (Hürriyet Kurumsal: 2010).

Hürriyet Gazetesi'nin esas özelliği haber gazetesi olmasıdır. Çok sayıda kısa haberler ve büyük çarpıcı fotoğraflarla tanınan gazete, aynı zamanda en yüksek ilan alan gazetedir. Günde 7 ve 10 sayfa arasında ilan almaktadır (Çalışlar, 2006: 41).

Hürriyet gazetesi 40 sayfa veya üzerinde basılmaktadır. Gazetenin, araştırmanın yapıldığı 1 Ocak 2009 ve 29 Mart 2009 tarihleri arasındaki üç ay boyunca yerel seçimlere incelenen diğer gazetelere oranla daha az yer verdiği görülmüştür.

7.1.3. Zaman Gazetesi

3 Kasım 1986 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Türkiye'de yayımlanan günlük bir gazetedir (Zaman, 2010). Gazete, son yıllarda Basın İlan Kurumu'nun aylık resmi gazete satış rakamları raporunda 1. sırada yer almaktadır (BİK, 2010).

Haber ve yorumu birbirinden ayırma, doğru ve objektif yayıncılık, ırk, din, dil ve cinsiyet ayrımına karşı olma, demokratik, laik Türkiye Cumhuriyeti'nin kazanımlarına sahip çıkma, hukukun üstünlüğü, insan hak ve özgürlükleri, mahrem alana saygı Zaman gazetesinin ilkeleri olarak ifade edilmiştir (Zaman, 2010).

Gazete, araştırmanın yapıldığı 1 Ocak 2009 ve 29 Mart 2009 tarihleri arasındaki üç ay boyunca yerel seçimlerle ilgili haberlere yer vermeye çalışmıştır. Gazete, seçim haberlerinin yoğunlaştığı Mart ayı içinde genelde 14. ve 15. sayfalara tekabül eden "Seçim 2009" başlığı altında sadece seçimlerle ilgili haberleri içeren sayfalar oluşturmuştur.

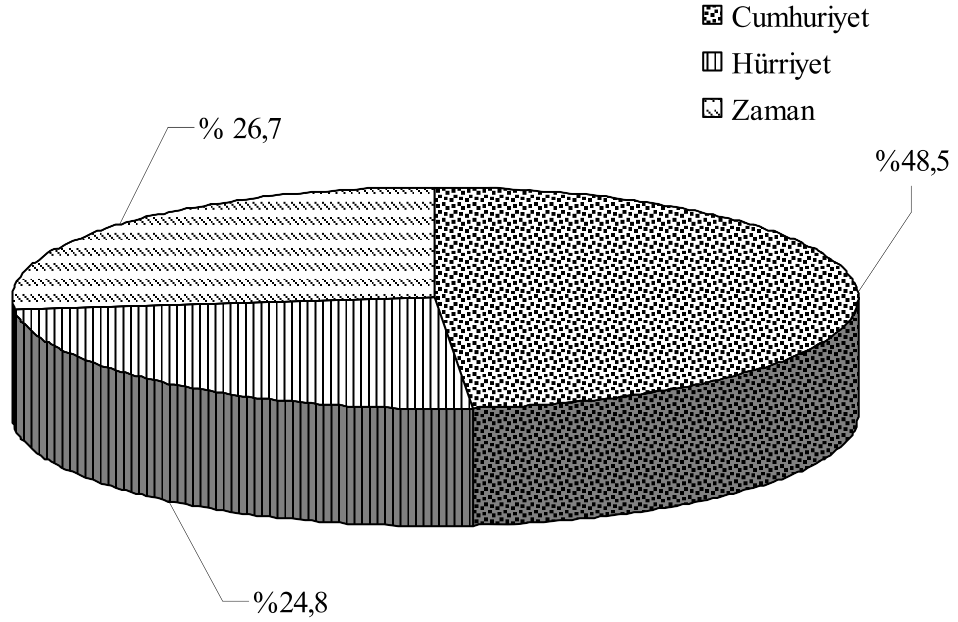
7.2. Siyasi Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri İle İlgili Gazetelerde Yer Alan Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının İçerik Çözümlemesi

Araştırmada bu başlık altında gazetelerde yer almış ve tespit edilebilmiş halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları belirlenen dört siyasi parti açısından ele alınmıştır. Önceden oluşturulmuş içerik çözümlemesi kodlama formuna bağlı olarak elde edilen veriler, SPSS 16.0 ve 17.0 programı ile frekans ve çapraz tablolarla ifade edilmiştir. Frekans ile ilgili veriler grafik şeklinde gösterilmiştir.

7.2.1 Gazetelerden Elde Edilen Verilerin Basit Frekans Dağılımları

Bu başlık altında içerik çözümlemesi sonucu her üç gazeteden elde edilen veriler basit frekans dağılımına göre değerlendirilmiştir. Verilerin yüzdelik ifadeleri oluşturulan çizelgelerde belirtilmiştir. Her verinin gazetelerde ne sıklıkla kullanıldığı basit frekans dağılımı ile ifade edilmiştir.

Grafik 1: Halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yer aldığı gazetelerin yüzde dağılımı



29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ndeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları gazetelerde ele alınırken Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleri incelenmiştir. Grafikte, üç gazetede yer alan seçimle ilgili çalışmaların yoğunlukları verilmiştir. Cumhuriyet Gazetesi % 48,5 oranı ile halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına en çok ağırlık veren gazetedir. İkinci sırada % 26,7 oranı ile Zaman, üçüncü sırada ise % 24,8 oranı ile Hürriyet Gazetesi yer almıştır.

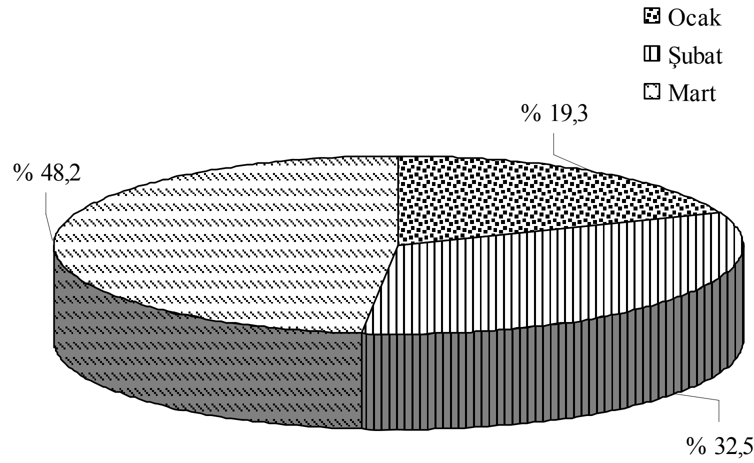
Çizelge 3: Halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yer aldığı gazetelerdeki sayfaların frekans ve yüzde dağılımları

Sayfa Numarası	Frekans	Yüzde
1	144	12,1
2	1	0,1
3	2	0,2
4	81	6,8
5	98	8,2
6	98	8,2
7	60	5,0
8	112	9,4
9	79	6,6
10	1	0,1
11	4	0,3
12	28	2,3
13	44	3,7
14	69	5,8
15	39	3,3
16	64	5,4
17	42	3,5
18	54	4,5
19	34	2,8
20	51	4,3
21	17	1,4
22	13	1,1
23	17	1,4
24	7	0,6
25	16	1,3
26	2	0,2
27	5	0,4
29	6	0,5
30	4	0,3
31	2	0,2
Toplam	**1194**	**100**

Çizelge 3 ile incelenen gazetelerin, halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının daha çok hangi sayfalarda ele alındığı tespit edilmeye çalışılmıştır. İçerik çözümlemesi sonucu elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan çizelgede, birinci sırayı % 12,1 ile gazetelerin ilk sayfası almıştır. % 9,4 ile sekizinci sayfa ikici sırada, % 8,2 oranı ile gazetelerin beşinci ve altıncı sayfaları üçüncü sırada yer almıştır. 31. sayfadan sonra gazetelerde halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme ile ilgili seçim haberlerine yer verilmediği görülmüştür.

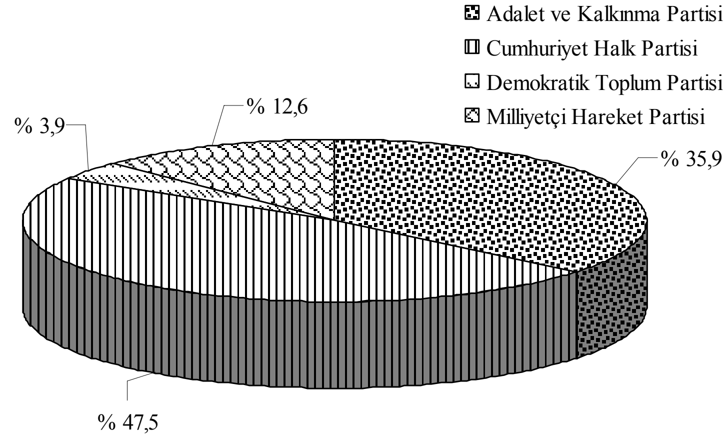
Özellikle yirminci sayfadan sonraki sayfalarda da seçimlerinin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına çok az yer verildiği tespit edilmiştir. Bu verilerden yola çıkılarak özellikle gazetelerin ilk on sayfasında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri ile ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına daha çok yer verildiğini söylemek mümkündür.

Grafik 2: Gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının incelendiği ayların yüzde dağılımı



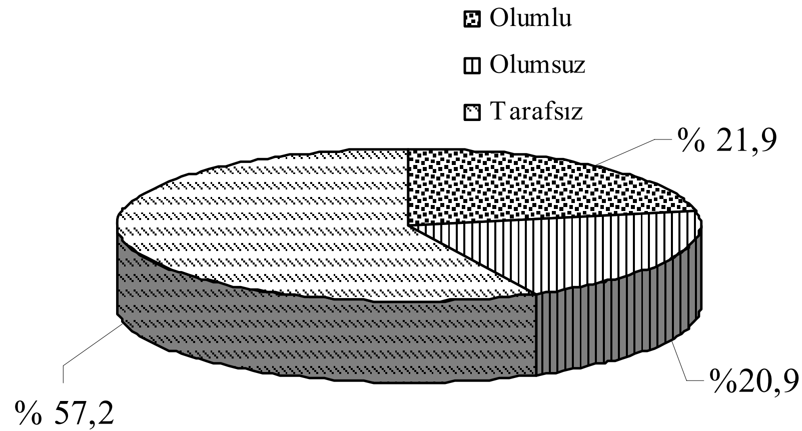
29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları, Yüksek Seçim Kurulu'nun 2009 yılı yerel seçim takvimini açıkladığı 1 Ocak 2009 tarihleri ile seçimlerden bir gün önceki 28 Mart 2009 tarihleri boyunca bu ayları kapsayacak şekilde her gün incelenmiştir. Mart ayında gazetelerde % 48,2 oranında halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları tespit edilmiştir. Bu oranın Şubat ayında % 32,5 ve Ocak ayında da % 19,3 olduğu görülmüştür.

Grafik 3: Siyasi partilerin gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yüzde dağılımı



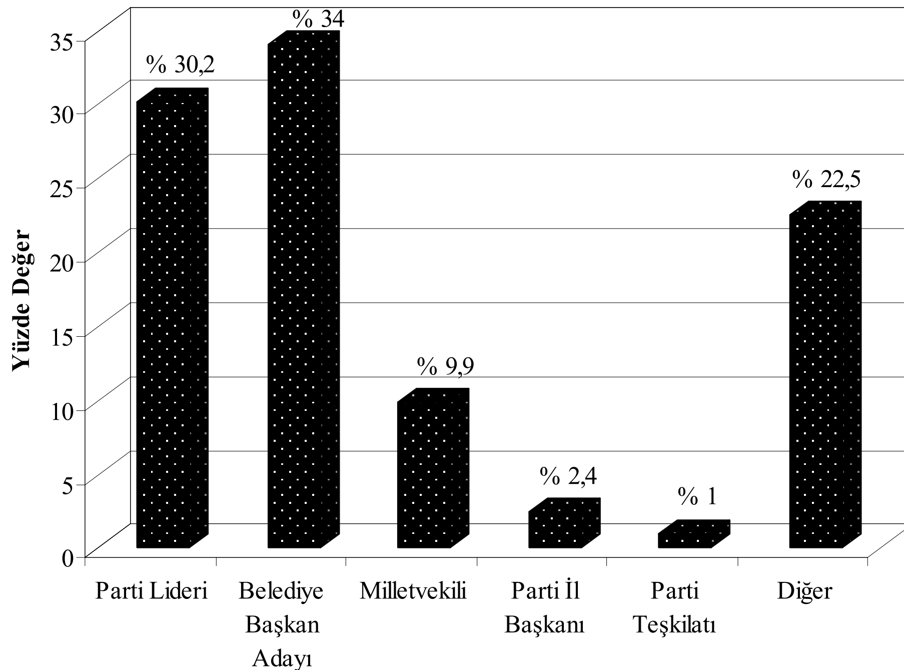
Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ndeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına yer veren araştırmada, siyasi partilerden sadece 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde mecliste grubu bulunan dört parti ele alınmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi % 47,5 ile incelenen gazetelerde halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları açısından en çok yer alan partidir. Bunu sırası ile % 35, 9 ile Adalet ve Kalkınma Partisi, % 12,6 ile Milliyetçi Hareket Partisi ve son olarak da % 3,9 ile Demokratik Toplum Partisi izlemiştir.

Grafik 4: Gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının niteliğinin yüzde dağılımı



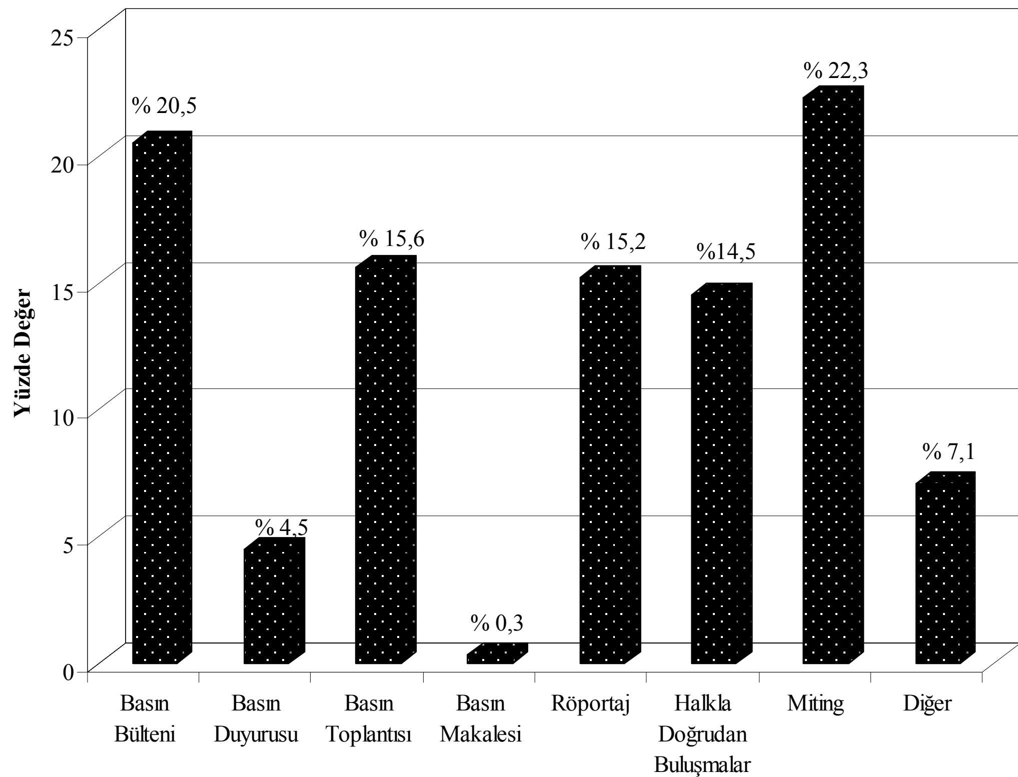
Gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının niteliğine bakıldığında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri ile ilgili yapılan çalışmaların % 57,2 oranında gazetelerde tarafsız bir şekilde ele alındığı fark edilmiştir. Bu oran ile gazetelerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını aktarırken genel olarak tarafsız davrandığı anlaşılmıştır. Basında tarafsızlık çok geniş bir kavramdır. Haber, gerçekten olmuş bir olayın hikayesi ya da gerçekte söylenmiş bir ifadedir. Haberde varsayımlara yer verilmemelidir. Duygu, önyargı ya da kişisel görüş ve değerlendirmeler yapılmamalıdır. Haberin doğru olması, tarafsız olmasıyla sağlanmaktadır (Öztürk, 1996: 1093- 1094). Çalışmada tarafsızlık ile gazetecinin haberde kendi görüşünü aktarmadan, ön yargılı davranmadan sadece haber kaynaklarından aldığı şekli ile iletilen haberler kastedilmiştir. Gazeteler siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri ile ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını ele alırken de % 21,9 oranında olumlu, % 20,9 oranında ise olumsuz yaklaşmıştır. Bu durum gazetelerin taraflı hareket ettiklerinin göstergesi olarak ifade edilebilir.

Grafik 5: Siyasi parti aktörlerinin gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yüzde dağılımı



29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının aktörlerine bakıldığında en yüksek oranı % 34 ile belediye başkan adaylarını almıştır. Bunu % 30,2 ile parti liderleri izlemiştir. Milletvekilleri % 9,9 oranındadır. Parti teşkilatının ise halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında çok fazla etkili olmadığı % 1'lik oranla anlaşılmıştır. % 22,5'lik oranındaki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yukarıda belirtilen başlıkların dışındaki kaynaklar tarafından yapıldığı tespit edilmiştir.

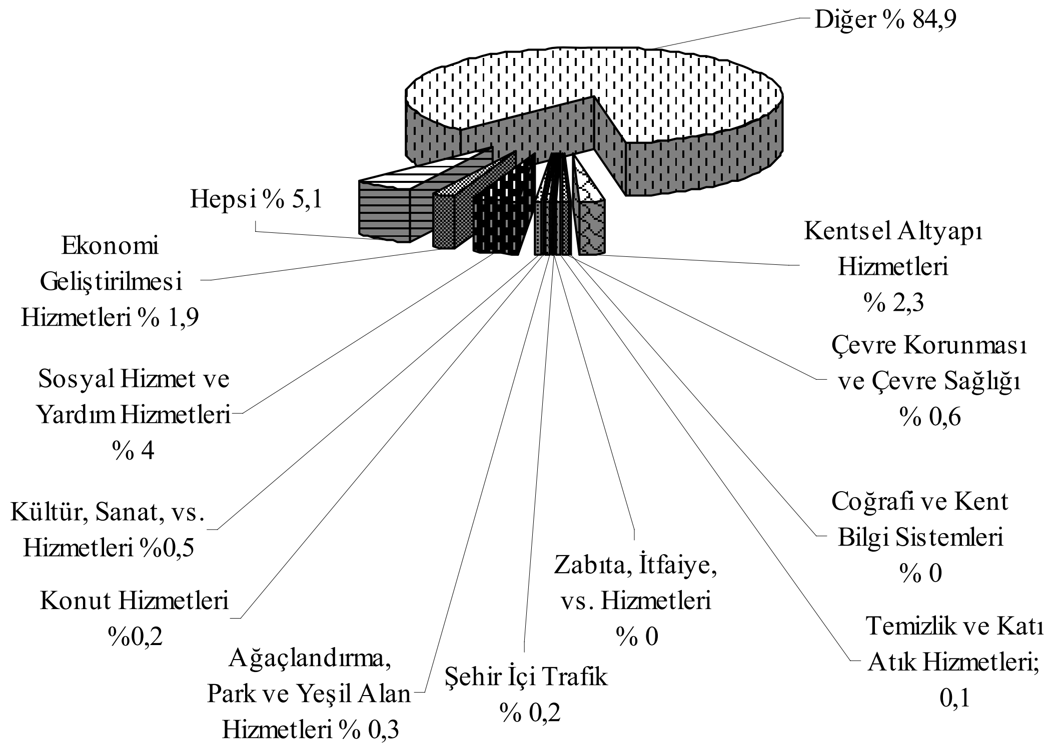
Grafik 6: Gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları türünün yüzde dağılımı



29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının türüne bakıldığında, mitingler % 22,3 oranı ile ilk sırada yer almıştır. % 20,5 ile basın bültenleri ikici sırada, % 15,6 ile basın toplantısı üçüncü sırada kalmıştır. Basın duyurusu ve basın makalesi ise

% 4,5 ve % 0,3 ile en son sırada yer alan siyasi partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarıdır.

Grafik 7: Gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları içeriğinin yüzde dağılımı



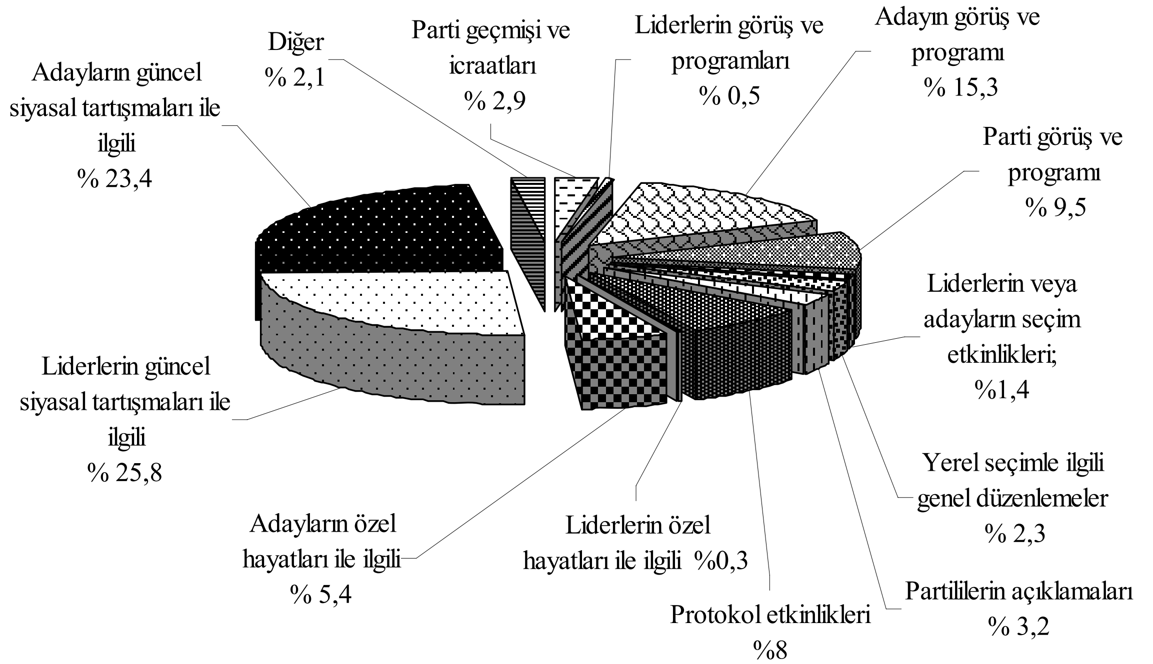
Yerel seçimler, özellikle belediye başkanlığı seçimlerinin ön plana çıktığı ve yerel hizmetlerle ilgili kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yüksek ölçüde yapılması gerektiği seçim dönemleridir. Çünkü seçmen bulunduğu ilin belediye başkanını seçerken o bölgenin ihtiyaçlarına yönelik yerel yönetici adaylarının ve siyasi partilerin düşüncelerini bilmek istemektedir.

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin bu amaca hizmet edip etmediğini belirlemek için oluşturulmuş içerik çözümlemesi formunda gazetelerden elde edilen veriler doğrultusunda, siyasi partilerin yerel yönetimlerle ilgili konulara yönelik halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının % 5 oranı ve altında olduğu anlaşılmıştır. Siyasi partiler bu çalışmalardan ya genel olarak % 5,1 oranında bahsetmişler, ya da % 2,3 oranı ile kentsel alt yapı hizmetleri üzerinde

durmuşlardır. Bu konuyla ilgili bilgilendirme çoğunlukla % 84,9 oranı ile siyasi partilerin güncel ve kişisel tartışmalarını genel olarak simgeleyen "diğer" başlığı altında kalmıştır.

Bu veriler doğrultusunda siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında içerik olarak yerel hizmetler ile ilgili konulara değinmediği görülmüştür.

Grafik 8: Gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları konularının yüzde dağılımı



29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin tüm gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının konularına bakıldığında en çok ele alınan konu % 25,8 oranı ile liderlerin güncel siyasal tartışmaları ile ilgilidir. Bunu % 23,4 oranı ile adayların güncel siyasal tartışmaları ile ilgili konular izlemiştir. Üçüncü sırada % 15,3 ile adayın görüş ve programı yer almıştır. Bunu sırasıyla parti görüş ve programı, protokol etkinlikleri, adayların özel hayatları ile ilgili konular takip etmiştir.

En az ele alınan konu ise siyasi parti liderlerinin özel hayatları ile ilgili konulardır. Adayların özel hayatları ile ilgili konular % 5,4 ile altıncı sırada yer alırken, liderlerin özel hayatları ile ilgili konular en son sırada kalmıştır.

7.2.2. Gazetelerden Elde Edilen Verilerin Çapraz Karşılaştırmaları

Bu başlık altında içerik çözümlemesi sonucunda gazetelerden elde edilen verilerin çapraz karşılaştırmaları yapılarak değişkenler arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca ele alınan verinin yüzdelik olarak karşılığı her satırda gösterilmiştir.

Çizelge 4: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince incelenen aylara göre seçimlerle ilgili gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları sayısı

Aylar	Gazetede Adı			
	Cumhuriyet	Hürriyet	Zaman	Toplam
Ocak	106	76	49	231
	45,9%	32,9%	21,2%	100,0%
	18,3%	25,7%	15,4%	19,3%
	8,9%	6,4%	4,1%	19,3%
Şubat	193	95	100	388
	49,7%	24,5%	25,8%	100,0%
	33,3%	32,1%	31,3%	32,5%
	16,2%	8,0%	8,4%	32,5%
Mart	280	125	170	575
	48,7%	21,7%	29,6%	100,0%
	48,4%	42,2%	53,3%	48,2%
	23,5%	10,5%	14,2%	48,2%
Toplam	579	296	319	1194
	48,5%	24,8%	26,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	48,5%	24,8%	26,7%	100,0%

Çizelge 4'de 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri ile ilgili gazetelerdeki haberler incelenmiştir. Köşe yazıları ve gazete ekleri ele alınmamıştır. Seçimden önceki üç ay boyunca en çok Cumhuriyet gazetesinde konuyla ilgili haberlere yer verilmiştir.

Cumhuriyet gazetesi Ocak, Şubat ve Mart aylarında diğer iki gazeteye oranla siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına ağırlıklı yer vermiştir. Bunu sırasıyla Zaman gazetesi ve Hürriyet gazetesi takip etmiştir.

Çizelge 5: Gazetelere göre halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının niteliği

Gazeteler	Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Niteliği			
	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Toplam
Cumhuriyet	119	134	326	579
	20,6%	23,1%	56,3%	100,0%
	45,4%	53,8%	47,7%	48,5%
	10,0%	11,2%	27,3%	48,5%
Hürriyet	52	66	178	296
	17,6%	22,3%	60,1%	100,0%
	19,8%	26,5%	26,1%	24,8%
	4,4%	5,5%	14,9%	24,8%
Zaman	91	49	179	319
	28,5%	15,4%	56,1%	100,0%
	34,7%	19,7%	26,2%	26,7%
	7,6%	4,1%	15,0%	26,7%
Toplam	262	249	683	1194
	21,9%	20,9%	57,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	21,9%	20,9%	57,2%	100,0%

Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde yürüttükleri halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme faaliyetlerinin gazetelerde ne şekilde ele alındığına bakıldığında, incelenen gazetelerin hepsinde de tarafsız haberlerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Konuyla ilgili en fazla olumsuz ve olumlu haber ise Cumhuriyet gazetesinde yer almıştır. En az olumsuz haber ise, Zaman gazetesinde bulunmuştur.

Çizelge 6: Gazetelere göre siyasi partilerin dağılımı

Gazeteler	Siyasi Partiler				
	Adalet ve Kalkınma Partisi	**Cumhuriyet Halk Partisi**	**Demokratik Toplum Partisi**	**Milliyetçi Hareket Partisi**	**Toplam**
Cumhuriyet	164	335	21	59	579
	28,3%	57,9%	3,6%	10,2%	100,0%
	38,2%	59,1%	44,7%	39,1%	48,5%
	13,7%	28,1%	1,8%	4,9%	48,5%
Hürriyet	114	119	10	53	296
	38,5%	40,2%	3,4%	17,9%	100,0%
	26,6%	21,0%	21,3%	35,1%	24,8%
	9,5%	10,0%	,8%	4,4%	24,8%
Zaman	151	113	16	39	319
	47,3%	35,4%	5,0%	12,2%	100,0%
	35,2%	19,9%	34,0%	25,8%	26,7%
	12,6%	9,5%	1,3%	3,3%	26,7%
Toplam	429	567	47	151	1194
	35,9%	47,5%	3,9%	12,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	35,9%	47,5%	3,9%	12,6%	100,0%

Araştırmada ele alınan siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının içerik çözümlemesi yapılan gazetelere göre dağılımına bakıldığında, Cumhuriyet gazetesi en fazla Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili çalışmalara değinmiştir. Cumhuriyet gazetesinde Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili 335 çalışmaya yer verilirken, Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilgili 164, Milliyetçi Hareket Partisi ile ilgili 59, Demokratik Toplum Partisi ile ilgili 21 çalışmaya rastlanılmıştır.

Hürriyet gazetesi Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilgili çalışmaları ve Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili çalışmaları yaklaşık olarak aynı oranda ele almıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda Hürriyet gazetesinin Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili 119 çalışmaya, Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilgili 114, Milliyetçi Hareket Partisi ile ilgili 53, Demokratik Toplum Partisi ile ilgili 10 çalışmayla yer verdiği görülmüştür. Zaman gazetesinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 151 çalışması yer alırken, Cumhuriyet Halk Partisi'nin 113, Milliyetçi Hareket Partisi'nin 39,

Demokratik Toplum Partisi'nin ise 16 halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasına ulaşılmıştır.

Çizelge 7: Siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında siyasal aktörlerin gazetelere göre dağılımı

		Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Yer Aldığı Gazeteler			
		Cumhuriyet	**Hürriyet**	**Zaman**	**Toplam**
Siyasi Partilerin Gazetelerde Yer Alan Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Aktörleri	**Parti Lideri**	**113**	**127**	**120**	**360**
		31,4%	35,3%	33,3%	100,0%
		19,5%	42,9%	37,6%	30,2%
		9,5%	10,6%	10,1%	30,2%
	Belediye Başkan Adayı	**257**	**88**	**61**	**406**
		63,3%	21,7%	15,0%	100,0%
		44,4%	29,7%	19,1%	34,0%
		21,5%	7,4%	5,1%	34,0%
	Milletvekili	**41**	**33**	**44**	**118**
		34,7%	28,0%	37,3%	100,0%
		7,1%	11,1%	13,8%	9,9%
		3,4%	2,8%	3,7%	9,9%
	Parti İl Başkanı	**13**	**8**	**8**	**29**
		44,8%	27,6%	27,6%	100,0%
		2,2%	2,7%	2,5%	2,4%
		1,1%	,7%	,7%	2,4%
	Parti Teşkilatı	**2**	**7**	**3**	**12**
		16,7%	58,3%	25,0%	100,0%
		,3%	2,4%	,9%	1,0%
		,2%	,6%	,3%	1,0%
	Diğer	**153**	**33**	**83**	**269**
		56,9%	12,3%	30,9%	100,0%
		26,4%	11,1%	26,0%	22,5%
		12,8%	2,8%	7,0%	22,5%
	Toplam	**579**	**296**	**319**	**1194**
		48,5%	24,8%	26,7%	100,0%
		26,4%	11,1%	26,0%	22,5%
		12,8%	2,8%	7,0%	22,5%

Siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının siyasal aktörlerinin gazetelere göre dağılımı ele alındığında, Zaman ve Hürriyet gazetelerinin siyasi parti liderlerinin ön planda olduğu halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına yer verdiği tespit edilmiştir. Cumhuriyet gazetesi ise belediye başkan adaylarının siyasal aktör olduğu halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını, diğer siyasal aktörlerin olduğu çalışmalara oranla daha fazla ele almıştır.

Çizelge 8: Siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının içeriğinin gazetelere göre dağılımı

		Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Yer Aldığı Gazeteler			
		Cumhuriyet	**Hürriyet**	**Zaman**	**Toplam**
Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının İçeriği	**Kentsel Altyapı Hizmetleri(İmar, su, Kanalizasyon, Ulaşım vs)**	**20**	**6**	**1**	**27**
		74,1%	22,2%	3,7%	100,0%
		3,5%	2,0%	,3%	2,3%
		1,7%	,5%	,1%	2,3%
	Çevre Korunması ve Çevre Sağlığı	**5**	**2**	**0**	**7**
		71,4%	28,6%	0%	100,0%
		,9%	,7%	,0%	,6%
		,4%	,2%	,0%	,6%
	Temizlik ve katı atık hizmetleri	**1**	**0**	**0**	**1**
		100,0%	0%	0%	100,0%
		,2%	,0%	,0%	,1%
		,1%	,0%	,0%	,1%
	Şehir İçi Trafik	**2**	**0**	**0**	**2**
		100,0%	0%	0%	100,0%
		,3%	,0%	,0%	,2%
		,2%	,0%	,0%	,2%
	Ağaçlandırma, park ve yeşil alan hizmetleri	**3**	**0**	**0**	**3**
		100,0%	0%	0%	100,0%
		,5%	,0%	,0%	,3%
		,3%	,0%	,0%	,3%
	Konut hizmetleri	**0**	**0**	**2**	**2**
		0%	0%	100,0%	100,0%
		,0%	,0%	,6%	,2%
		,0%	,0%	,2%	,2%
	Kültür, sanat, turizm, tanıtım, gençlik ve spor hizmetleri	**4**	**1**	**1**	**6**
		66,7%	16,7%	16,7%	100,0%
		,7%	,3%	,3%	,5%
		,3%	,1%	,1%	,5%

	Sosyal hizmet ve yardım hizmetleri	**29** 60,4% 5,0% 2,4%	**4** 8,3% 1,4% ,3%	**15** 31,3% 4,7% 1,3%	**48** 100,0% 4,0% 4,0%
	Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetleri	**20** 87,0% 3,5% 1,7%	**3** 13,0% 1,0% ,3%	**0** 0% ,0% ,0%	**23** 100,0% 1,9% 1,9%
	Diğer	**455** 44,9% 78,6% 38,1%	**279** 27,5% 94,3% 23,4%	**280** 27,6% 87,8% 23,5%	**1014** 100,0% 84,9% 84,9%
	Hepsi	**40** 65,6% 6,9% 3,4%	**1** 1,6% ,3% ,1%	**20** 32,8% 6,3% 1,7%	**61** 100,0% 5,1% 5,1%
	Toplam	**579** 48,5% 100,0% 48,5%	**296** 24,8% 100,0% 24,8%	**319** 26,7% 100,0% 26,7%	**1194** 100,0% 100,0% 100,0%

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının içeriğinin gazetelere göre dağılımı incelendiğinde gazetelerde genel olarak yerel hizmetlere yönelik bilgilendirmeler yer almamıştır. Bununla beraber siyasi partilerin yerel hizmetlerle ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının ise, en çok Cumhuriyet gazetesinde çıktığı tespit edilmiştir.

Zaman gazetesi ikinci sırada yer alırken, Hürriyet gazetesinin ise incelenen gazeteler içinde yerel hizmetlerle ilgili içeriğe sahip halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına en az yer veren gazete olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 9: Gazetelere göre siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının türü

		Gazeteler			
		Cumhuriyet	**Hürriyet**	**Zaman**	**Toplam**
Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Türü	**Basın Bülteni**	**134**	**44**	**67**	**245**
		54,7%	18,0%	27,3%	100,0%
		23,1%	14,9%	21,0%	20,5%
		11,2%	3,7%	5,6%	20,5%
	Basın Duyurusu	**28**	**13**	**13**	**54**
		51,9%	24,1%	24,1%	100,0%
		4,8%	4,4%	4,1%	4,5%
		2,3%	1,1%	1,1%	4,5%
	Basın toplantısı	**93**	**52**	**41**	**186**
		50,0%	28,0%	22,0%	100,0%
		16,1%	17,6%	12,9%	15,6%
		7,8%	4,4%	3,4%	15,6%
	Basın Makalesi	**0**	**0**	**3**	**3**
		0%	0%	100,0%	100,0%
		,0%	,0%	,9%	,3%
		,0%	,0%	,3%	,3%
	Röportaj	**96**	**35**	**51**	**182**
		52,7%	19,2%	28,0%	100,0%
		16,6%	11,8%	16,0%	15,2%
		8,0%	2,9%	4,3%	15,2%
	Halkla doğrudan buluşmalar	**96**	**48**	**29**	**173**
		55,5%	27,7%	16,8%	100,0%
		16,6%	16,2%	9,1%	14,5%
		8,0%	4,0%	2,4%	14,5%
	Miting	**87**	**88**	**91**	**266**
		32,7%	33,1%	34,2%	100,0%
		15,0%	29,7%	28,5%	22,3%
		7,3%	7,4%	7,6%	22,3%
	Diğer	**45**	**16**	**24**	**85**
		52,9%	18,8%	28,2%	100,0%
		7,8%	5,4%	7,5%	7,1%
		3,8%	1,3%	2,0%	7,1%
	Toplam	**579**	**296**	**319**	**1194**
		48,5%	24,8%	26,7%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		48,5%	24,8%	26,7%	100,0%

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde gazetelere göre halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları incelendiğinde, Cumhuriyet gazetesinde en fazla basın bültenleri, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde ise en fazla mitingler ile ilgili haberler çıkmıştır.

Basın makalesine sadece Zaman gazetesi yer verirken, basın duyurusu, basın toplantısı, röportaj ve halkla doğrudan buluşmalara en fazla Cumhuriyet gazetesinde rastlanmıştır.

Çizelge 10: Gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının türünün siyasal aktöre göre dağılımı

		Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Siyasal Aktörleri						
		Parti lideri	**Belediye Başkan Adayı**	**Milletvekili**	**Parti İl Başkanı**	**Parti Teşkilatı**	**Diğer**	**Toplam**
Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Türü	**Basın Bülteni**	**18**	**26**	**4**	**1**	**3**	**193**	**245**
		7,3%	10,6%	1,6%	,4%	1,2%	78,8%	100,0%
		5,0%	6,4%	3,4%	3,4%	25,0%	71,7%	20,5%
		1,5%	2,2%	,3%	,1%	,3%	16,2%	20,5%
	Basın Duyurusu	**7**	**19**	**3**	**3**	**1**	**21**	**54**
		13,0%	35,2%	5,6%	5,6%	1,9%	38,9%	100,0%
		1,9%	4,7%	2,5%	10,3%	8,3%	7,8%	4,5%
		,6%	1,6%	,3%	,3%	,1%	1,8%	4,5%
	Basın Toplantısı	**32**	**82**	**43**	**16**	**6**	**7**	**186**
		17,2%	44,1%	23,1%	8,6%	3,2%	3,8%	100,0%
		8,9%	20,2%	36,4%	55,2%	50,0%	2,6%	15,6%
		2,7%	6,9%	3,6%	1,3%	,5%	,6%	15,6%
	Basın Makalesi	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**3**
		0%	0%	0%	0%	0%	100,0%	100,0%
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,1%	,3%
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,3%
	Röportaj	**21**	**123**	**22**	**7**	**2**	**7**	**182**
		11,5%	67,6%	12,1%	3,8%	1,1%	3,8%	100,0%
		5,8%	30,3%	18,6%	24,1%	16,7%	2,6%	15,2%
		1,8%	10,3%	1,8%	,6%	,2%	,6%	15,2%
	Halkla Doğrudan Buluşmalar	**16**	**121**	**29**	**0**	**0**	**7**	**173**
		9,2%	69,9%	16,8%	0%	0%	4,0%	100,0%
		4,4%	29,8%	24,6%	,0%	,0%	2,6%	14,5%
		1,3%	10,1%	2,4%	,0%	,0%	,6%	14,5%
	Miting	**237**	**15**	**8**	**1**	**0**	**5**	**266**
		89,1%	5,6%	3,0%	,4%	0%	1,9%	100,0%
		65,8%	3,7%	6,8%	3,4%	,0%	1,9%	22,3%
		19,8%	1,3%	,7%	,1%	,0%	,4%	22,3%
	Diğer	**29**	**20**	**9**	**1**	**0**	**26**	**85**
		34,1%	23,5%	10,6%	1,2%	0%	30,6%	100,0%
		8,1%	4,9%	7,6%	3,4%	,0%	9,7%	7,1%
		2,4%	1,7%	,8%	,1%	,0%	2,2%	7,1%
	Toplam	**360**	**406**	**118**	**29**	**12**	**269**	**1194**
		30,2%	34,0%	9,9%	2,4%	1,0%	22,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		30,2%	34,0%	9,9%	2,4%	1,0%	22,5%	100,0%

Siyasi parti yetkililerinin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları içinde en çok hangi çalışma türünü tercih ettiğine bakıldığında, parti liderlerinin kamuoyunu bilgilendirirken en fazla mitingleri tercih ettiği görülmüştür. Siyasi parti liderlerinin toplamda yapmış oldukları 360 çalışmanın 237'sini mitingler oluşturmuştur.

Parti liderlerinin tercih ettiği ikinci kamuoyunu bilgilendirme çalışması basın toplantılarıdır. Halkla doğrudan buluşmalar ise belediye başkan adayları tarafından büyük bir oranda kamuoyunu bilgilendirmede kullanılırken, parti liderleri tarafından yüksek bir oranda kullanılmamıştır.

Belediye başkan adayları ise halkla ilişkiler çalışmaları içinde kamuoyunu bilgilendirmek için en çok röportaj ve halkla doğrudan buluşmaları tercih etmişlerdir. Belediye başkan adaylarının seçim süresince yapmış oldukları gazetelerde yer alan toplam 406 çalışmanın 123'ün röportaj, 121'i ise halkla doğrudan buluşmalardan oluşmuştur. Bu çalışmaların 82'sini oluşturan basın toplantıları ise üçüncü sırada yer almıştır.

Milletvekillerinin halkla ilişkiler çalışmaları içinde, kamuoyunu bilgilendirmek için en çok basın toplantısı, halkla doğrudan buluşmalar ve röportajı tercih ettiği görülmüştür. Milletvekillerinin seçim sürecince yapmış oldukları gazetelerde yer alan 118 toplam çalışmanın 43'ü basın toplantısı, 29'u halkla doğrudan buluşmalar ve 22'si ise röportajlarla ilgilidir.

Parti il başkanlarının yapmış oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının 16'sı ise basın toplantısıdır. Bu oran parti il başkanlarının yapmış oldukları halkla ilişkiler çalışmalarının yarısından fazlasına karşılık gelmektedir. Siyasi parti teşkilatlarının seçim sürecinde yapmış oldukları tespit edilen gazetelerde yer alan toplam 12 çalışmanın 6'sını basın toplantıları oluşturmuştur. Parti teşkilatına yönelik gazetelerde yer alan halkla ilişkiler çalışmalarının yarısı basın toplantıları şeklindedir.

Parti teşkilatı tarafından uygulanan kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının diğeri ise basın bültenidir. Bu bağlamda siyasi parti teşkilatlarının seçim süresince kamuoyunu bilgilendirirken, basını aracı olarak kullandığını ve halkla yüz yüze iletişim şekillerini tercih etmediğini söylemek mümkündür.

Basın bültenlerinin ise, daha çok siyasi partiler tarafından oluşturulmuş ve gazetelere gönderilmiş genel olarak kaynağı belli olmayan çalışmalar içine girdiği tespit edilmiştir. Diğer başlığı içine giren 269 çalışmanın 193'ü basın bültenlerine ilişkindir.

Çizelge 11: Gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının içeriğinin siyasal aktöre göre dağılımı

		Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Siyasal Aktörleri						
		Parti lideri	**Belediye Başkan Adayı**	**Milletvekili**	**Parti İl Başkanı**	**Parti Teşkilatı**	**Diğer**	**Toplam**
Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının İçeriği	**Kentsel Altyapı Hizmetleri(İmar, su, Kanalizasyon, Ulaşım vs)**	**2**	**23**	**0**	**0**	**0**	**2**	**27**
		7,4%	85,2%	0%	0%	0%	7,4%	100,0%
		,6%	5,7%	,0%	,0%	,0%	,7%	2,3%
		,2%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,2%	2,3%
	Çevre Korunması ve Çevre Sağlığı	**0**	**7**	**0**	**0**	**0**	**0**	**7**
		0%	100,0%	0%	0%	0%	0%	100,0%
		,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
		,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
	Temizlik ve katı atık hizmetleri	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**
		0%	100,0%	0%	0%	0%	0%	100,0%
		,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
		,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Şehir İçi Trafik	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**2**
		0%	50,0%	0%	0%	0%	50,0%	100,0%
		,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	,4%	,2%
		,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%	,2%
	Ağaçlandırma, park ve yeşil alan hizmetleri	**0**	**3**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**
		0%	100,0%	0%	0%	0%	0%	100,0%
		,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
		,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Konut hizmetleri	**0**	**1**	**1**	**0**	**0**	**0**	**2**
		0%	50,0%	50,0%	0%	0%	0%	100,0%
		,0%	,2%	,8%	,0%	,0%	,0%	,2%
		,0%	,1%	,1%	,0%	,0%	,0%	,2%
	Kültür, sanat, turizm, tanıtım, gençlik ve spor hizmetleri	**0**	**6**	**0**	**0**	**0**	**0**	**6**
		0%	100,0%	0%	0%	0%	0%	100,0%
		,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
		,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
	Sosyal hizmet ve yardım hizmetleri	**4**	**31**	**3**	**3**	**0**	**7**	**48**
		8,3%	64,6%	6,3%	6,3%	0%	14,6%	100,0%
		1,1%	7,6%	2,5%	10,3%	,0%	2,6%	4,0%
		,3%	2,6%	,3%	,3%	,0%	,6%	4,0%
	Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetleri	**1**	**18**	**1**	**0**	**0**	**3**	**23**
		4,3%	78,3%	4,3%	0%	0%	13,0%	100,0%
		,3%	4,4%	,8%	,0%	,0%	1,1%	1,9%
		,1%	1,5%	,1%	,0%	,0%	,3%	1,9%

	Diğer	**349**	**266**	**110**	**25**	**12**	**252**	**1014**
		34,4%	26,2%	10,8%	2,5%	1,2%	24,9%	100,0%
		96,9%	65,5%	93,2%	86,2%	100,0%	93,7%	84,9%
		29,2%	22,3%	9,2%	2,1%	1,0%	21,1%	84,9%
	Hepsi	**4**	**49**	**3**	**1**	**0**	**4**	**61**
		6,6%	80,3%	4,9%	1,6%	0%	6,6%	100,0%
		1,1%	12,1%	2,5%	3,4%	,0%	1,5%	5,1%
		,3%	4,1%	,3%	,1%	,0%	,3%	5,1%
	Toplam	**360**	**406**	**118**	**29**	**12**	**269**	**1194**
		30,2%	34,0%	9,9%	2,4%	1,0%	22,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		30,2%	34,0%	9,9%	2,4%	1,0%	22,5%	100,0%

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının içeriği Grafik 7'de görüldüğü üzere yerel yönetimlerle ilgili konulardan ziyade ağırlıklı olarak "diğer" konuları içermiştir.

Siyasal aktöre göre, siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına bakıldığında, parti liderlerinin en çok yerel hizmetler ve belediyecilik dışında içeriğe sahip konular hakkında kamuoyunu bilgilendirdikleri anlaşılmıştır. Yerel hizmetler ve belediyecilik ile ilgili çalışmalar yapan siyasal aktörün ise özellikle belediye başkan adayları olduğu görülmüştür. Ancak bunların sayısı çok fazla değildir. Belediye başkan adaylarının yaptıkları kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının 406'sı tespit edilmiştir. Bunların 266' sı diğer kapsamına girmektedir. Burada diğer ifadesi ile belediyelerin görevleri dışında konular hakkındaki bilgilendirme kastedilmiştir.

Çizelgedeki hepsi ifadesi ile belediyelerin görevlerinin hepsinden bahsedildiği anlatılmak istenmiştir. Belediye başkan adaylarının kamuoyunu bilgilendirirken, belediye ile ilgili konuların hepsine 49 çalışmada yer verdiğini söylemek mümkündür. Belediye başkan adaylarının belediyenin görevleri içine giren konulardan en çok sosyal hizmetlerle ilgili konularda kamuoyunu bilgilendirdiği görülmüştür. İmar, su, kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı hizmetleri içerisine giren konularla ilgili 23 bilgilendirmeye ulaşılmıştır. Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi, kültür ve sanat gibi konularla ilgili kamuoyu bilgilendirmelerinin çok küçük oranlarda olduğu fark edilmiştir.

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ndeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının diğer aktörlerine bakıldığında milletvekili, parti il

başkanı, parti teşkilatının yazılı basına yansıyan tespit edilmiş olan haberlerdeki kamuoyu bilgilendirmelerinin, az bir oranda belediyenin görevlerine yönelik olduğu bulunmuştur. Elde edilen veriler sonucunda siyasi parti aktörlerinin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde yürüttükleri halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının içerik olarak yerel hizmetlerden uzak olduğunu söylemek mümkündür. Aktörlerin büyük bir oranda kamuoyunu bilgilendirirken, yerel seçimlerde belediye hizmetleri dışındaki haberler ile gazetelerde yer aldıkları söylenebilir.

Çizelge 12: Gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının konularının siyasal aktörlere göre dağılımı

		Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Siyasal Aktörleri						
		Parti lideri	**Belediye Başkan Adayı**	**Milletvekili**	**Parti İl Başkanı**	**Parti Teşkilatı**	**Diğer**	**Toplam**
Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Konular	**Parti geçmişi ve icraatları**	**10**	**5**	**11**	**1**	**0**	**8**	**35**
		28,6%	14,3%	31,4%	2,9%	0%	22,9%	100,0%
		2,8%	1,2%	9,3%	3,4%	,0%	3,0%	2,9%
		,8%	,4%	,9%	,1%	,0%	,7%	2,9%
	Liderlerin görüş ve programları	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**6**
		83,3%	0%	0%	0%	0%	16,7%	100,0%
		1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%	,5%
		,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,5%
	Adayın görüş ve programı	**4**	**165**	**4**	**2**	**1**	**7**	**183**
		2,2%	90,2%	2,2%	1,1%	,5%	3,8%	100,0%
		1,1%	40,6%	3,4%	6,9%	8,3%	2,6%	15,3%
		,3%	13,8%	,3%	,2%	,1%	,6%	15,3%
	Parti görüş ve programı	**22**	**7**	**22**	**3**	**3**	**56**	**113**
		19,5%	6,2%	19,5%	2,7%	2,7%	49,6%	100,0%
		6,1%	1,7%	18,6%	10,3%	25,0%	20,8%	9,5%
		1,8%	,6%	1,8%	,3%	,3%	4,7%	9,5%
	Liderlerin veya adayların seçim etkinlikleri	**6**	**5**	**0**	**0**	**0**	**6**	**17**
		35,3%	29,4%	0%	0%	0%	35,3%	100,0%
		1,7%	1,2%	,0%	,0%	,0%	2,2%	1,4%
		,5%	,4%	,0%	,0%	,0%	,5%	1,4%
	Yerel seçimle ilgili genel düzenlemeler	**1**	**1**	**6**	**4**	**1**	**14**	**27**
		3,7%	3,7%	22,2%	14,8%	3,7%	51,9%	100,0%
		,3%	,2%	5,1%	13,8%	8,3%	5,2%	2,3%
		,1%	,1%	,5%	,3%	,1%	1,2%	2,3%
	Partililerin açıklamaları	**5**	**4**	**2**	**1**	**1**	**25**	**38**
		13,2%	10,5%	5,3%	2,6%	2,6%	65,8%	100,0%
		1,4%	1,0%	1,7%	3,4%	8,3%	9,3%	3,2%
		,4%	,3%	,2%	,1%	,1%	2,1%	3,2%

	Protokol etkinlikleri	**10** 10,5% 2,8% ,8%	**20** 21,1% 4,9% 1,7%	**15** 15,8% 12,7% 1,3%	**3** 3,2% 10,3% ,3%	**2** 2,1% 16,7% ,2%	**45** 47,4% 16,7% 3,8%	**95** 100,0% 8,0% 8,0%
	Liderlerin özel hayatları ile ilgili	**1** 25,0% ,3% ,1%	**3** 75,0% ,7% ,3%	**0** 0% ,0% ,0%	**0** 0% ,0% ,0%	**0** 0% ,0% ,0%	**0** 0% ,0% ,0%	**4** 100,0% ,3% ,3%
	Adayların özel hayatları ile ilgili	**2** 3,1% ,6% ,2%	**26** 40,6% 6,4% 2,2%	**10** 15,6% 8,5% ,8%	**3** 4,7% 10,3% ,3%	**1** 1,6% 8,3% ,1%	**22** 34,4% 8,2% 1,8%	**64** 100,0% 5,4% 5,4%
	Liderlerin güncel siyasal tartışmaları ile ilgili	**287** 93,2% 79,7% 24,0%	**12** 3,9% 3,0% 1,0%	**5** 1,6% 4,2% ,4%	**1** ,3% 3,4% ,1%	**0** 0% ,0% ,0%	**3** 1,0% 1,1% ,3%	**308** 100,0% 25,8% 25,8%
	Adayların güncel siyasal tartışmaları ile ilgili	**5** 1,8% 1,4% ,4%	**151** 54,1% 37,2% 12,6%	**41** 14,7% 34,7% 3,4%	**10** 3,6% 34,5% ,8%	**2** ,7% 16,7% ,2%	**70** 25,1% 26,0% 5,9%	**279** 100,0% 23,4% 23,4%
	Diğer	**2** 8,0% ,6% ,2%	**7** 28,0% 1,7% ,6%	**2** 8,0% 1,7% ,2%	**1** 4,0% 3,4% ,1%	**1** 4,0% 8,3% ,1%	**12** 48,0% 4,5% 1,0%	**25** 100,0% 2,1% 2,1%
	Toplam	**360** 30,2% 100,0% 30,2%	**406** 34,0% 100,0% 34,0%	**118** 9,9% 100,0% 9,9%	**29** 2,4% 100,0% 2,4%	**12** 1,0% 100,0% 1,0%	**269** 22,5% 100,0% 22,5%	**1194** 100,0% 100,0% 100,0%

Çizelge 12'de halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında konuların farklı şekillerde siyasal aktörlere göre dağılmamış ve belirli konular üzerinde yoğunlaşmış olduğu fark edilmiştir. Özellikle parti liderlerinin ve belediye başkan adaylarının halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında konu olarak ilk sırayı güncel siyasal tartışmaların aldığı verilerine ulaşılmıştır.

Çizelge 13: Gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının konuları ve halkla ilişkiler çalışmasının türüne göre dağılımı

	Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Türü								
Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Konuları	**Basın Bülteni**	**Basın Duyurusu**	**Basın toplantısı**	**Basın Makalesi**	**Röportaj**	**Halkla doğrudan buluşmalar**	**Miting**	**Diğer**	**Toplam**
Parti geçmişi ve icraatları	**8**	**1**	**4**	**0**	**6**	**6**	**3**	**7**	**35**
	22,9%	2,9%	11,4%	0%	17,1%	17,1%	8,6%	20,0%	100,0%
	3,3%	1,9%	2,2%	,0%	3,3%	3,5%	1,1%	8,2%	2,9%
	,7%	,1%	,3%	,0%	,5%	,5%	,3%	,6%	2,9%
Liderlerin görüş ve programları	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**1**	**1**	**1**	**6**
	0%	0%	0%	0%	50,0%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	,0%	,0%	,0%	,0%	1,6%	,6%	,4%	1,2%	,5%
	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,1%	,1%	,1%	,5%
Adayın görüş ve programı	**9**	**8**	**47**	**0**	**54**	**52**	**7**	**6**	**183**
	4,9%	4,4%	25,7%	0%	29,5%	28,4%	3,8%	3,3%	100,0%
	3,7%	14,8%	25,3%	,0%	29,7%	30,1%	2,6%	7,1%	15,3%
	,8%	,7%	3,9%	,0%	4,5%	4,4%	,6%	,5%	15,3%
Parti görüş ve programı	**41**	**9**	**13**	**0**	**9**	**12**	**16**	**13**	**113**
	36,3%	8,0%	11,5%	0%	8,0%	10,6%	14,2%	11,5%	100,0%
	16,7%	16,7%	7,0%	,0%	4,9%	6,9%	6,0%	15,3%	9,5%
	3,4%	,8%	1,1%	,0%	,8%	1,0%	1,3%	1,1%	9,5%
Liderlerin veya adayların seçim etkinlikleri	**5**	**1**	**1**	**0**	**4**	**2**	**1**	**3**	**17**
	29,4%	5,9%	5,9%	0%	23,5%	11,8%	5,9%	17,6%	100,0%
	2,0%	1,9%	,5%	,0%	2,2%	1,2%	,4%	3,5%	1,4%
	,4%	,1%	,1%	,0%	,3%	,2%	,1%	,3%	1,4%
Yerel seçimle ilgili genel düzenlemeler	**10**	**3**	**6**	**0**	**3**	**0**	**0**	**5**	**27**
	37,0%	11,1%	22,2%	0%	11,1%	0%	0%	18,5%	100,0%
	4,1%	5,6%	3,2%	,0%	1,6%	,0%	,0%	5,9%	2,3%
	,8%	,3%	,5%	,0%	,3%	,0%	,0%	,4%	2,3%
Partililerin açıklamaları	**18**	**4**	**6**	**0**	**5**	**0**	**0**	**5**	**38**
	47,4%	10,5%	15,8%	0%	13,2%	0%	0%	13,2%	100,0%
	7,3%	7,4%	3,2%	,0%	2,7%	,0%	,0%	5,9%	3,2%
	1,5%	,3%	,5%	,0%	,4%	,0%	,0%	,4%	3,2%
Protokol etkinlikleri	**32**	**8**	**9**	**0**	**4**	**26**	**4**	**12**	**95**
	33,7%	8,4%	9,5%	0%	4,2%	27,4%	4,2%	12,6%	100,0%
	13,1%	14,8%	4,8%	,0%	2,2%	15,0%	1,5%	14,1%	8,0%
	2,7%	,7%	,8%	,0%	,3%	2,2%	,3%	1,0%	8,0%
Liderlerin özel hayatları ile ilgili	**2**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**4**
	50,0%	0%	25,0%	0%	0%	0%	25,0%	0%	100,0%
	,8%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,4%	,0%	,3%
	,2%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	,3%
Adayların özel hayatları ile ilgili	**27**	**2**	**12**	**0**	**19**	**3**	**0**	**1**	**64**
	42,2%	3,1%	18,8%	0%	29,7%	4,7%	0%	1,6%	100,0%
	11,0%	3,7%	6,5%	,0%	10,4%	1,7%	,0%	1,2%	5,4%
	2,3%	,2%	1,0%	,0%	1,6%	,3%	,0%	,1%	5,4%

	Liderlerin güncel siyasal tartışmaları ile ilgili	**11**	**3**	**24**	**0**	**13**	**17**	**223**	**17**	**308**
		3,6%	1,0%	7,8%	0%	4,2%	5,5%	72,4%	5,5%	100,0%
		4,5%	5,6%	12,9%	,0%	7,1%	9,8%	83,8%	20,0%	25,8%
		,9%	,3%	2,0%	,0%	1,1%	1,4%	18,7%	1,4%	25,8%
	Adayların güncel siyasal tartışmaları ile ilgili	**73**	**13**	**61**	**0**	**57**	**52**	**8**	**15**	**279**
		26,2%	4,7%	21,9%	0%	20,4%	18,6%	2,9%	5,4%	100,0%
		29,8%	24,1%	32,8%	,0%	31,3%	30,1%	3,0%	17,6%	23,4%
		6,1%	1,1%	5,1%	,0%	4,8%	4,4%	,7%	1,3%	23,4%
	Diğer	**9**	**2**	**2**	**3**	**5**	**2**	**2**	**0**	**25**
		36,0%	8,0%	8,0%	12,0%	20,0%	8,0%	8,0%	0%	100,0%
		3,7%	3,7%	1,1%	100,0%	2,7%	1,2%	,8%	,0%	2,1%
		,8%	,2%	,2%	,3%	,4%	,2%	,2%	,0%	2,1%
	Toplam	**245**	**54**	**186**	**3**	**182**	**173**	**266**	**85**	**1194**
		20,5%	4,5%	15,6%	,3%	15,2%	14,5%	22,3%	7,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		20,5%	4,5%	15,6%	,3%	15,2%	14,5%	22,3%	7,1%	100,0%

Gazetelerde yer alan 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri ile ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının konuları ve halkla ilişkiler çalışmasının türü açısından karşılaştırıldığında toplam 266 mitingin 223'ünde konu olarak liderlerin güncel siyasal tartışmaları ön plana çıkmıştır. Adayların görüş ve programlarını özellikle halkla doğrudan buluşmalar, röportaj ve basın toplantısı gibi halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları ile yapmaya çalıştıkları görülmüştür.

Adayların güncel siyasal tartışmaları ile ilgili haberler genellikle basın bültenleri, basın toplantısı, halkla doğrudan buluşmalar ve röportajlarda yer almıştır. Adayların özel hayatları ile ilgili konular özellikle basın bültenleri ve röportajlarla açıklanmıştır. Parti görüş ve programları da basın bültenlerinde ele alınan konulardır. Basın duyurularında ise parti görüş ve programları, adayların güncel siyasal tartışmaları ile ilgili konulara değinilmiştir.

Çizelge 14: Siyasi partilere göre gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının türü

Siyasi Partiler	Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Türü								
	Basın Bülteni	Basın Duyurusu	Basın toplantısı	Basın Makalesi	Röportaj	Halkla doğrudan buluşmalar	Miting	Diğer	Toplam
Adalet ve Kalkınma Partisi	**114**	**18**	**43**	**3**	**47**	**45**	**119**	**40**	**429**
	26,6%	4,2%	10,0%	,7%	11,0%	10,5%	27,7%	9,3%	100,0%
	46,5%	33,3%	23,1%	100,0%	25,8%	26,0%	44,7%	47,1%	35,9%
	9,5%	1,5%	3,6%	,3%	3,9%	3,8%	10,0%	3,4%	35,9%
Cumhuriyet Halk Partisi	**95**	**24**	**99**	**0**	**115**	**119**	**79**	**36**	**567**
	16,8%	4,2%	17,5%	0%	20,3%	21,0%	13,9%	6,3%	100,0%
	38,8%	44,4%	53,2%	,0%	63,2%	68,8%	29,7%	42,4%	47,5%
	8,0%	2,0%	8,3%	,0%	9,6%	10,0%	6,6%	3,0%	47,5%
Demokratik Toplum Partisi	**13**	**2**	**11**	**0**	**5**	**3**	**10**	**3**	**47**
	27,7%	4,3%	23,4%	0%	10,6%	6,4%	21,3%	6,4%	100,0%
	5,3%	3,7%	5,9%	,0%	2,7%	1,7%	3,8%	3,5%	3,9%
	1,1%	,2%	,9%	,0%	,4%	,3%	,8%	,3%	3,9%
Milliyetçi Hareket Partisi	**23**	**10**	**33**	**0**	**15**	**6**	**58**	**6**	**151**
	15,2%	6,6%	21,9%	0%	9,9%	4,0%	38,4%	4,0%	100,0%
	9,4%	18,5%	17,7%	,0%	8,2%	3,5%	21,8%	7,1%	12,6%
	1,9%	,8%	2,8%	,0%	1,3%	,5%	4,9%	,5%	12,6%
Toplam	**245**	**54**	**186**	**3**	**182**	**173**	**266**	**85**	**1194**
	20,5%	4,5%	15,6%	,3%	15,2%	14,5%	22,3%	7,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	20,5%	4,5%	15,6%	,3%	15,2%	14,5%	22,3%	7,1%	100,0%

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilere göre halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının gazetelere yansıyan haberlerdeki türüne bakıldığında; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin en fazla mitingleri kullandığı görülmüştür. Daha sonra basın bülteni, röportaj, halkla doğrudan buluşmalar ve basın toplantısı kullanılmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi en çok halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması kapsamında halkla doğrudan buluşmalar yöntemini seçmiştir. Sırası ile röportaj, basın toplantısı ve basın bülteni en çok kullanılan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasıdır. Demokratik Toplum Partisi en fazla basın bülteni kullanımına önem verirken, daha sonra sırası ile basın toplantısı ve mitingi kullanmıştır. Milliyetçi Hareket Partisi'nin de en çok kullandığı halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması mitinglerdir. Parti daha sonra sırası ile belirli oranlarda basın toplantısı ve basın bültenine yer vermiştir.

Çizelge 15: Siyasi partilere göre gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının siyasal aktörlerinin dağılımı

Siyasi Partiler	Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Siyasal Aktörleri						
	Parti lideri	**Belediye Başkan Adayı**	**Milletvekili**	**Parti İl Başkanı**	**Parti Teşkilatı**	**Diğer**	**Toplam**
Adalet ve Kalkınma Partisi	**156**	**72**	**59**	**4**	**5**	**133**	**429**
	36,4%	16,8%	13,8%	,9%	1,2%	31,0%	100,0%
	43,3%	17,7%	50,0%	13,8%	41,7%	49,4%	35,9%
	13,1%	6,0%	4,9%	,3%	,4%	11,1%	35,9%
Cumhuriyet Halk Partisi	**112**	**297**	**29**	**18**	**6**	**105**	**567**
	19,8%	52,4%	5,1%	3,2%	1,1%	18,5%	100,0%
	31,1%	73,2%	24,6%	62,1%	50,0%	39,0%	47,5%
	9,4%	24,9%	2,4%	1,5%	,5%	8,8%	47,5%
Demokratik Toplum Partisi	**14**	**5**	**8**	**4**	**1**	**15**	**47**
	29,8%	10,6%	17,0%	8,5%	2,1%	31,9%	100,0%
	3,9%	1,2%	6,8%	13,8%	8,3%	5,6%	3,9%
	1,2%	,4%	,7%	,3%	,1%	1,3%	3,9%
Milliyetçi Hareket Partisi	**78**	**32**	**22**	**3**	**0**	**16**	**151**
	51,7%	21,2%	14,6%	2,0%	0%	10,6%	100,0%
	21,7%	7,9%	18,6%	10,3%	,0%	5,9%	12,6%
	6,5%	2,7%	1,8%	,3%	,0%	1,3%	12,6%
Toplam	**360**	**406**	**118**	**29**	**12**	**269**	**1194**
	30,2%	34,0%	9,9%	2,4%	1,0%	22,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	30,2%	34,0%	9,9%	2,4%	1,0%	22,5%	100,0%

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını kimlerle gerçekleştirdiğini belirlemek için oluşturulmuş Çizelge 15'de Adalet ve Kalkınma Partisi'nin en fazla parti liderini daha sonra ise sırası ile belediye başkan adayını, milletvekilini, parti teşkilatını ve parti il başkanlarını tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi'nde ise en fazla belediye başkan adayı, daha sonra sırası ile parti lideri, milletvekili, parti il başkanı ve parti teşkilatının siyasal aktörleri olarak ön plana çıkmıştır. Demokratik Toplum Partisi'nde parti lideri ilk sırada yer alırken, sırası ile milletvekili, belediye başkan adayı, parti il başkanı ve parti teşkilatı halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının siyasal aktörlerini oluşturmuştur. Milliyetçi Hareket Partisi'nde ise ilk sırayı parti lideri alırken,

belediye başkan adayı, milletvekili ve parti il başkanı da sırası ile halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının diğer siyasal aktörlerini oluşturmuştur.

Çizelge 16: Gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının içeriğinin siyasi partilere göre dağılımı

		Siyasi Partiler				
		Adalet ve Kalkınma Partisi	**Cumhuriyet Halk Partisi**	**Demokratik Toplum Partisi**	**Milliyetçi Hareket Partisi**	**Toplam**
Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının İçeriği	**Kentsel Altyapı Hizmetleri(İmar, su, Kanalizasyon, Ulaşım vs)**	**6**	**21**	**0**	**0**	**27**
		22,2%	77,8%	0%	0%	100,0%
		1,4%	3,7%	,0%	,0%	2,3%
		,5%	1,8%	,0%	,0%	2,3%
	Çevre Korunması ve Çevre Sağlığı	**3**	**4**	**0**	**0**	**7**
		42,9%	57,1%	0%	0%	100,0%
		,7%	,7%	,0%	,0%	,6%
		,3%	,3%	,0%	,0%	,6%
	Temizlik ve katı atık hizmetleri	**0**	**0**	**1**	**0**	**1**
		0%	0%	100,0%	0%	100,0%
		,0%	,0%	2,1%	,0%	,1%
		,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
	Şehir İçi Trafik	**1**	**1**	**0**	**0**	**2**
		50,0%	50,0%	0%	0%	100,0%
		,2%	,2%	,0%	,0%	,2%
		,1%	,1%	,0%	,0%	,2%
	Ağaçlandırma, park ve yeşil alan hizmetleri	0	2	0	1	3
		0%	66,7%	0%	33,3%	100,0%
		,0%	,4%	,0%	,7%	,3%
		,0%	,2%	,0%	,1%	,3%
	Konut hizmetleri	**2**	**0**	**0**	**0**	**2**
		100,0%	0%	0%	0%	100,0%
		,5%	,0%	,0%	,0%	,2%
		,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
	Kültür, sanat, turizm, tanıtım, gençlik ve spor hizmetleri	**1**	**5**	**0**	**0**	**6**
		16,7%	83,3%	0%	0%	100,0%
		,2%	,9%	,0%	,0%	,5%
		,1%	,4%	,0%	,0%	,5%
	Sosyal hizmet ve yardım hizmetleri	**10**	**35**	**0**	**3**	**48**
		20,8%	72,9%	0%	6,3%	100,0%
		2,3%	6,2%	,0%	2,0%	4,0%
		,8%	2,9%	,0%	,3%	4,0%
	Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetleri	**5**	**17**	**0**	**1**	**23**
		21,7%	73,9%	0%	4,3%	100,0%
		1,2%	3,0%	,0%	,7%	1,9%
		,4%	1,4%	,0%	,1%	1,9%

	Diğer	**385** 38,0% 89,7% 32,2%	**442** 43,6% 78,0% 37,0%	**46** 4,5% 97,9% 3,9%	**141** 13,9% 93,4% 11,8%	**1014** 100,0% 84,9% 84,9%
	Hepsi	**16** 26,2% 3,7% 1,3%	**40** 65,6% 7,1% 3,4%	**0** 0% ,0% ,0%	**5** 8,2% 3,3% ,4%	**61** 100,0% 5,1% 5,1%
	Toplam	**429** 35,9% 100,0% 35,9%	**567** 47,5% 100,0% 47,5%	**47** 3,9% 100,0% 3,9%	**151** 12,6% 100,0% 12,6%	**1194** 100,0% 100,0% 100,0%

Araştırmada yer alan siyasi partilerin yürütmüş oldukları halkla ilişkiler çalışmalarının sayısı toplam 1194 iken, bunların 1014'ü yerel seçimlerin dışında içeriklere sahip olan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarıdır. Geriye kalan çalışmalarda, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin halkla ilişkiler çalışmalarında ve kamuoyunu bilgilendirirken yerel hizmetlerin hepsi ile ilgili ve sosyal hizmetlerle ilgili bilgilendirmeye daha çok önem verdiği görülmüştür. Cumhuriyet Halk Partisi'nin yerel hizmetlerin hepsi ile ilgili bilgilendirmeye ağırlık verirken, Milliyetçi Hareket Partisi ve Demokratik Tolum Partisi'nde ise yerel hizmetlerle ilgili konularda bilgilendirmenin az olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 17: Gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında konuların siyasi partilere göre dağılımı

Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Konuları	Siyasi Partiler				
	Adalet ve Kalkınma Partisi	Cumhuriyet Halk Partisi	Demokratik Toplum Partisi	Milliyetçi Hareket Partisi	Toplam
Parti geçmişi ve icraatları	**26** 74,3% 6,1% 2,2%	**6** 17,1% 1,1% ,5%	**1** 2,9% 2,1% ,1%	**2** 5,7% 1,3% ,2%	**35** 100,0% 2,9% 2,9%
Liderlerin görüş ve programları	**4** 66,7% ,9% ,3%	**2** 33,3% ,4% ,2%	**0** 0% ,0% ,0%	**0** 0% ,0% ,0%	**6** 100,0% ,5% ,5%
Adayın görüş ve programı	**31** 16,9% 7,2% 2,6%	**136** 74,3% 24,0% 11,4%	**1** ,5% 2,1% ,1%	**15** 8,2% 9,9% 1,3%	**183** 100,0% 15,3% 15,3%
Parti görüş ve programı	**51** 45,1% 11,9% 4,3%	**42** 37,2% 7,4% 3,5%	**13** 11,5% 27,7% 1,1%	**7** 6,2% 4,6% ,6%	**113** 100,0% 9,5% 9,5%

Liderlerin veya adayların seçim etkinlikleri	**7** 41,2% 1,6% ,6%	**5** 29,4% ,9% ,4%	**1** 5,9% 2,1% ,1%	**4** 23,5% 2,6% ,3%	**17** 100,0% 1,4% 1,4%
Yerel seçimle ilgili genel düzenlemeler	**10** 37,0% 2,3% ,8%	**13** 48,1% 2,3% 1,1%	**2** 7,4% 4,3% ,2%	**2** 7,4% 1,3% ,2%	**27** 100,0% 2,3% 2,3%
Partililerin açıklamaları	**13** 34,2% 3,0% 1,1%	**17** 44,7% 3,0% 1,4%	**5** 13,2% 10,6% ,4%	**3** 7,9% 2,0% ,3%	**38** 100,0% 3,2% 3,2%
Protokol etkinlikleri	**48** 50,5% 11,2% 4,0%	**35** 36,8% 6,2% 2,9%	**5** 5,3% 10,6% ,4%	**7** 7,4% 4,6% ,6%	**95** 100,0% 8,0% 8,0%
Liderlerin özel hayatları ile ilgili	**1** 25,0% ,2% ,1%	**3** 75,0% ,5% ,3%	**0** 0% ,0% ,0%	**0** 0% ,0% ,0%	**4** 100,0% ,3% ,3%
Adayların özel hayatları ile ilgili	**26** 40,6% 6,1% 2,2%	**28** 43,8% 4,9% 2,3%	**1** 1,6% 2,1% ,1%	**9** 14,1% 6,0% ,8%	**64** 100,0% 5,4% 5,4%
Liderlerin güncel siyasal tartışmaları ile ilgili	**120** 39,0% 28,0% 10,1%	**106** 34,4% 18,7% 8,9%	**11** 3,6% 23,4% ,9%	**71** 23,1% 47,0% 5,9%	**308** 100,0% 25,8% 25,8%
Adayların güncel siyasal tartışmaları ile ilgili	**77** 27,6% 17,9% 6,4%	**166** 59,5% 29,3% 13,9%	**6** 2,2% 12,8% ,5%	**30** 10,8% 19,9% 2,5%	**279** 100,0% 23,4% 23,4%
Diğer	**15** 60,0% 3,5% 1,3%	**8** 32,0% 1,4% ,7%	**1** 4,0% 2,1% ,1%	**1** 4,0% ,7% ,1%	**25** 100,0% 2,1% 2,1%
Toplam	**429** 35,9% 100,0% 35,9%	**567** 47,5% 100,0% 47,5%	**47** 3,9% 100,0% 3,9%	**151** 12,6% 100,0% 12,6%	**1194** 100,0% 100,0% 100,0%

Siyasi partilerin seçim dönemindeki halkla ilişkiler çalışmalarındaki konuları ele alışına bakıldığında Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi en çok liderlerin güncel siyasal tartışmalarına değinmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin toplam 429 çalışmasının 120'si; Milliyetçi Hareket Partisi'nin ise toplam 151 çalışmasının 71'i bu konu ile ilgilidir. Cumhuriyet Halk Partisi ise,

halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında en çok adayların güncel siyasal tartışmalarını konu edinmiştir. Parti, toplam 567 çalışmasının 166'sında bu konuyu işlemiştir.

Halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında parti görüş ve programına en çok Adalet ve Kalkınma Partisi yer verirken, Cumhuriyet Halk Partisi'nin adayların ve liderlerin özel hayatları ile ilgili açıklamalara diğer partilere oranla daha çok yer verdiği görülmüştür. Demokratik Toplum Partisi ise halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında konu olarak en çok parti görüş ve programına yer vermiştir. Partinin toplam 47 çalışmasının 13'ü bu konu ile ilgilidir.

Çizelge 18: Gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının niteliğinin siyasi partilere göre dağılımı

NİTELİK	Siyasi Partiler				
	Adalet ve Kalkınma Partisi	**Cumhuriyet Halk Partisi**	**Demokratik Toplum Partisi**	**Milliyetçi Hareket Partisi**	**Toplam**
Olumlu	**92**	**154**	**3**	**13**	**262**
	35,1%	58,8%	1,1%	5,0%	100,0%
	21,4%	27,2%	6,4%	8,6%	21,9%
	7,7%	12,9%	,3%	1,1%	21,9%
Olumsuz	**136**	**84**	**11**	**18**	**249**
	54,6%	33,7%	4,4%	7,2%	100,0%
	31,7%	14,8%	23,4%	11,9%	20,9%
	11,4%	7,0%	,9%	1,5%	20,9%
Tarafsız	**201**	**329**	**33**	**120**	**683**
	29,4%	48,2%	4,8%	17,6%	100,0%
	46,9%	58,0%	70,2%	79,5%	57,2%
	16,8%	27,6%	2,8%	10,1%	57,2%
Toplam	**429**	**567**	**47**	**151**	**1194**
	35,9%	47,5%	3,9%	12,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	35,9%	47,5%	3,9%	12,6%	100,0%

Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince yürütmüş olduğu halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının gazetelerde nitelik olarak partilere göre ne şekilde yer aldığı Çizelge 18'de ifade edilmiştir. Buna göre Cumhuriyet Halk Partisi'nin gazetelerde yer alan toplam 567 halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasının 154'ü olumludur. Genel olarak bakıldığında bu rakamın diğer partilere göre yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ise gazetelerde yer alan toplam 429 halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasının 136'sı olumsuzdur. Olumsuz halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasının toplamına bakıldığında en yüksek oranın Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait olduğu anlaşılmıştır. Milliyetçi Hareket Partisi'ndeki ve Demokratik Toplum Partisi'ndeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının gazetelerde tarafsız şekilde ele alınma oranının toplamda daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Demokratik Toplum Partisinin toplam 47 halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasının 33'ü gazetelerde tarafsız bir şekilde ele alınmıştır. Milliyetçi Hareket Partisi'nin toplam 151 çalışmasının, 120'si gazetelerde tarafsız bir şekilde yer almıştır. Bütün siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına, gazetelerin toplamda yarıdan fazla bir oranda tarafsız yaklaştığını söylemek mümkündür.

Çizelge 19: Siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının sayısının 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince incelenen aylara göre dağılımı

Partiler	**Aylar**			
	Ocak	**Şubat**	**Mart**	**Toplam**
Adalet ve Kalkınma Partisi	**87**	**145**	**197**	**429**
	20,3%	33,8%	45,9%	100,0%
	37,7%	37,4%	34,3%	35,9%
	7,3%	12,1%	16,5%	35,9%
Cumhuriyet Halk Partisi	**109**	**195**	**263**	**567**
	19,2%	34,4%	46,4%	100,0%
	47,2%	50,3%	45,7%	47,5%
	9,1%	16,3%	22,0%	47,5%
Demokratik Toplum Partisi	**8**	**14**	**25**	**47**
	17,0%	29,8%	53,2%	100,0%
	3,5%	3,6%	4,3%	3,9%
	,7%	1,2%	2,1%	3,9%
Milliyetçi Hareket Partisi	**27**	**34**	**90**	**151**
	17,9%	22,5%	59,6%	100,0%
	11,7%	8,8%	15,7%	12,6%
	2,3%	2,8%	7,5%	12,6%
Toplam	**231**	**388**	**575**	**1194**
	19,3%	32,5%	48,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	19,3%	32,5%	48,2%	100,0%

Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince yürütmüş oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının gazetelerde aylara göre dağılımına bakıldığında, seçim tarihine yakın aylarda çalışma sayısı artmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi Ocak ayında 87, Şubat ayında 145 ve Mart ayında da 197 çalışma ile gazetelerde yer almıştır. Cumhuriyet Halk Partisi Ocak ayında 109, Şubat ayında 195 ve Mart ayında da 263 çalışma ile yer alırken; Demokratik Toplum Partisi Ocak ayında 8, Şubat ayında 14 ve Mart ayında 25 çalışma ile gazetelerde yer almıştır. Milliyetçi Hareket Partisi'nin ise Ocak ayında 27, Şubat ayında 34 ve Mart ayında da 90 halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması gazetelerde çıkmıştır.

Çizelge 20: Siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının türünün 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince incelenen aylara göre dağılımı

		Aylar			
		Ocak	**Şubat**	**Mart**	**Toplam**
Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Türü	**Basın Bülteni**	**60** 24,5% 26,0% 5,0%	**112** 45,7% 28,9% 9,4%	**73** 29,8% 12,7% 6,1%	**245** 100,0% 20,5% 20,5%
	Basın Duyurusu	**18** 33,3% 7,8% 1,5%	**23** 42,6% 5,9% 1,9%	**13** 24,1% 2,3% 1,1%	**54** 100,0% 4,5% 4,5%
	Basın Toplantısı	**64** 34,4% 27,7% 5,4%	**77** 41,4% 19,8% 6,4%	**45** 24,2% 7,8% 3,8%	**186** 100,0% 15,6% 15,6%
	Basın Makalesi	**3** 100,0% 1,3% ,3%	**0** 0% ,0% ,0%	**0** 0% ,0% ,0%	**3** 100,0% ,3% ,3%
	Röportaj	**36** 19,8% 15,6% 3,0%	**53** 29,1% 13,7% 4,4%	**93** 51,1% 16,2% 7,8%	**182** 100,0% 15,2% 15,2%
	Halkla Doğrudan Buluşmalar	**14** 8,1% 6,1% 1,2%	**41** 23,7% 10,6% 3,4%	**118** 68,2% 20,5% 9,9%	**173** 100,0% 14,5% 14,5%

	Miting	**7** 2,6% 3,0% ,6%	**58** 21,8% 14,9% 4,9%	**201** 75,6% 35,0% 16,8%	**266** 100,0% 22,3% 22,3%
	Diğer	**29** 34,1% 12,6% 2,4%	**24** 28,2% 6,2% 2,0%	**32** 37,6% 5,6% 2,7%	**85** 100,0% 7,1% 7,1%
	Toplam	**231** 19,3% 100,0% 19,3%	**388** 32,5% 100,0% 32,5%	**575** 48,2% 100,0% 48,2%	**1194** 100,0% 100,0% 100,0%

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince siyasi partilerin yapmış oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının türünün aylara göre dağılımına bakıldığında ise; miting, halkla doğrudan buluşmalar ve röportaj sayısı ocak ayından şubat ayına gidildikçe artmıştır.

Ocak ayında miting sayısı 7, Şubatta 58 ve Mart ayında 201'dir. Ocak ayında 14 olan halkla doğrudan buluşmaların sayısı, şubat ayında 41'e, mart ayında ise 118'e ulaşmıştır. Röportajın sayısı ise Ocak ayında 36, Şubatta 53, Mart ayında ise 93'dür. Basın bülteni, basın duyurusu ve basın toplantısının sayısının ise Şubat ayında en yoğun seviyeye ulaşmış, Mart ayında tekrar düşüşe geçmiştir. Ocak ayında 60 olan basın bülteni sayısı, Şubat ayında 112'ye çıkmış ve Mart ayında 73'edüşmüştür.

Basın duyurusunun sayısı Ocak ayında18, Şubatta 23, Mart ayında ise 13'dür. Basın toplantısının sayısı Ocak ayında 64, Şubat ayında 77, Mart ayında ise 45'dir. Seçim süreci boyunca incelenen gazetelerde sadece 3 olarak tespit edilen basın makalesi ise Ocak ayında kullanılan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasıdır.

Siyasi partiler seçim dönemlerinde yapmış oldukları siyasi iletişim çalışmalarına ağırlık vermektedir. Seçim tarihinin zamanlamasına göre, siyasi partilerin iletişim çalışmalarının yoğunluğu da değişmektedir. Siyasi partilerde önemli olan çeşitli dönemler bulunmaktadır. Özellikle seçim dönemlerine yaklaştıkça siyasi partilerin yapmış oldukları faaliyet sayısı da artış göstermektedir. Çünkü bu dönem siyasi partilerin olağan dönemindeki iletişim sürecinin işleyişi ve karakteristiğinden farklıdır. Bu dönemler politik propaganda ya da kampanya

dönemleri olarak adlandırılabilir (Aziz, 2007: 72). Araştırmada siyasi partilerin içinde bulunduğu zaman dilimi göz önünde bulundurulduğunda, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince siyasi partilerin yapmış oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının türünün seçimin yaklaştığı tarihe doğru yoğun bir şekilde ele alındığı görülmüştür. Çizelge 20 bu durumu açıklamaya yönelik oluşturulmuştur.

Çizelge 21: Siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının içeriğinin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince incelenen aylara göre dağılımı

		Aylar			
		Ocak	**Şubat**	**Mart**	**Toplam**
Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının İçeriği	**Kentsel Altyapı Hizmetleri(İmar, su, Kanalizasyon, Ulaşım vs)**	**12**	**4**	**11**	**27**
		44,4%	14,8%	40,7%	100,0%
		5,2%	1,0%	1,9%	2,3%
		1,0%	,3%	,9%	2,3%
	Çevre Korunması ve Çevre Sağlığı	**5**	**1**	**1**	**7**
		71,4%	14,3%	14,3%	100,0%
		2,2%	,3%	,2%	,6%
		,4%	,1%	,1%	,6%
	Temizlik ve katı atık hizmetleri	**0**	**0**	**1**	**1**
		0%	0%	100,0%	100,0%
		,0%	,0%	,2%	,1%
		,0%	,0%	,1%	,1%
	Şehir İçi Trafik	**0**	**2**	**0**	**2**
		0%	100,0%	0%	100,0%
		,0%	,5%	,0%	,2%
		,0%	,2%	,0%	,2%
	Ağaçlandırma, park ve yeşil alan hizmetleri	**0**	**0**	**3**	**3**
		0%	0%	100,0%	100,0%
		,0%	,0%	,5%	,3%
		,0%	,0%	,3%	,3%
	Konut hizmetleri	**0**	**0**	**2**	**2**
		0%	0%	100,0%	100,0%
		,0%	,5%	,0%	,2%
		,0%	,2%	,0%	,2%
	Kültür, sanat, turizm, tanıtım, gençlik ve spor hizmetleri	**0**	**0**	**6**	**6**
		0%	0%	100,0%	100,0%
		,0%	,0%	1,0%	,5%
		,0%	,0%	,5%	,5%
	Sosyal hizmet ve yardım hizmetleri	**9**	**15**	**24**	**48**
		18,8%	31,3%	50,0%	100,0%
		3,9%	3,9%	4,2%	4,0%
		,8%	1,3%	2,0%	4,0%

	Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetleri	**8**	**2**	**13**	**23**
		34,8%	8,7%	56,5%	100,0%
		3,5%	,5%	2,3%	1,9%
		,7%	,2%	1,1%	1,9%
	Diğer	**186**	**350**	**478**	**1014**
		18,3%	34,5%	47,1%	100,0%
		80,5%	90,2%	83,1%	84,9%
		15,6%	29,3%	40,0%	84,9%
	Hepsi	**11**	**14**	**36**	**61**
		18,0%	23,0%	59,0%	100,0%
		4,8%	3,6%	6,3%	5,1%
		,9%	1,2%	3,0%	5,1%
	Toplam	**231**	**388**	**575**	**1194**
		19,3%	32,5%	48,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		19,3%	32,5%	48,2%	100,0%

Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince yürütmüş oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının içeriği aylara göre ele alındığında genel olarak yerel hizmetlerle ilgili içeriğe sahip halkla ilişkiler çalışmaları Ocak ayından Mart ayına doğru artış göstermiştir. Sadece kentsel altyapı hizmetleri ve çevre korunması ve çevre sağlığı ile ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının Ocak ayında daha yoğun olduğu görülmüştür. Şehir içi trafik hizmetleri ile ilgili 3 çalışmanın da sadece Şubat ayı içinde gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Çizelge 22: Siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları konularının 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince incelenen aylara göre dağılımı

Gazetelerdeki Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Konuları	**Aylar**			
	Ocak	**Şubat**	**Mart**	**Toplam**
Parti geçmişi ve icraatları	**5**	**3**	**27**	**35**
	14,3%	8,6%	77,1%	100,0%
	2,2%	,8%	4,7%	2,9%
	,4%	,3%	2,3%	2,9%
Liderlerin görüş ve programları	**4**	**2**	**0**	**6**
	66,7%	33,3%	0%	100,0%
	1,7%	,5%	,0%	,5%
	,3%	,2%	,0%	,5%
Adayın görüş ve programı	**47**	**38**	**98**	**183**
	25,7%	20,8%	53,6%	100,0%
	20,3%	9,8%	17,0%	15,3%
	3,9%	3,2%	8,2%	15,3%

Parti görüş ve programı	**25**	**40**	**48**	**113**
	22,1%	35,4%	42,5%	100,0%
	10,8%	10,3%	8,3%	9,5%
	2,1%	3,4%	4,0%	9,5%
Liderlerin veya adayların seçim etkinlikleri	**14**	**2**	**1**	**17**
	82,4%	11,8%	5,9%	100,0%
	6,1%	,5%	,2%	1,4%
	1,2%	,2%	,1%	1,4%
Yerel seçimle ilgili genel düzenlemeler	**16**	**3**	**8**	**27**
	59,3%	11,1%	29,6%	100,0%
	6,9%	,8%	1,4%	2,3%
	1,3%	,3%	,7%	2,3%
Partililerin açıklamaları	**22**	**11**	**5**	**38**
	57,9%	28,9%	13,2%	100,0%
	9,5%	2,8%	,9%	3,2%
	1,8%	,9%	,4%	3,2%
Protokol etkinlikleri	**13**	**28**	**54**	**95**
	13,7%	29,5%	56,8%	100,0%
	5,6%	7,2%	9,4%	8,0%
	1,1%	2,3%	4,5%	8,0%
Liderlerin özel hayatları ile ilgili	**0**	**4**	**0**	**4**
	0%	100,0%	0%	100,0%
	,0%	1,0%	,0%	,3%
	,0%	,3%	,0%	,3%
Adayların özel hayatları ile ilgili	**3**	**39**	**22**	**64**
	4,7%	60,9%	34,4%	100,0%
	1,3%	10,1%	3,8%	5,4%
	,3%	3,3%	1,8%	5,4%
Liderlerin güncel siyasal tartışmaları ile ilgili	**27**	**85**	**196**	**308**
	8,8%	27,6%	63,6%	100,0%
	11,7%	21,9%	34,1%	25,8%
	2,3%	7,1%	16,4%	25,8%
Adayların güncel siyasal tartışmaları ile ilgili	**48**	**130**	**101**	**279**
	17,2%	46,6%	36,2%	100,0%
	20,8%	33,5%	17,6%	23,4%
	4,0%	10,9%	8,5%	23,4%
Diğer	**7**	**3**	**15**	**25**
	28,0%	12,0%	60,0%	100,0%
	3,0%	,8%	2,6%	2,1%
	,6%	,3%	1,3%	2,1%
Toplam	**231**	**388**	**575**	**1194**
	19,3%	32,5%	48,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	19,3%	32,5%	48,2%	100,0%

Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince yürütmüş oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları konularının aylara göre dağılımı ele alındığında ise liderlerin güncel siyasal tartışmaları ile ilgili konuların mart ayına doğru arttığı görülmüştür.

Adayların güncel siyasal tartışmalarını konu alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının Şubat ayında daha yoğun olduğu anlaşılmıştır. Adayların ve liderlerin özel hayatları ile ilgili konuların yer aldığı çalışmalar da şubat ayında yoğunlaşmıştır.

Genel olarak bakıldığında seçim süresince yürütülen halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları özellikle Şubat ayında yoğunlaşarak ve Mart ayında en yüksek seviyeye ulaşmıştır.

7.2.3. Siyasi Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Aldıkları Oy Oranı ile İçerik Çözümlemesinden Elde Edilen Verilerin Karşılaştırılması

Araştırmada bu başlık içerisinde içerik çözümlemesi sonucu siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde yaptıkları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları niteliksel ve niceliksel çıkarımları ile araştırmaya konu olan siyasi partilerin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde elde ettikleri oy oranları ile karşılaştırılmıştır. Böylece aralarında bir ilişki olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çözümlemede kullanılan oy oranları siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde, Yüksek Seçim Kurulunca açıklanan ve Resmi Gazete'de yer alan Türkiye genelindeki Belediye Başkanlığı seçimlerinde elde edilen toplam oy oranlarıdır. Bu başlık altında kullanılan veriler, çalışmanın birinci bölümünde belirtilen gazetelerde yer alan haberlerde tespit edilebilen siyasi partilerin halkla ilişler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarından elde edilmiştir. Yapılan karşılaştırmalar grafiklerde belirtilmiş ve yüzdelik dilimleri ile ele alınmıştır.

Çizelge 23: Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde belediye başkanlıklarına göre aldıkları toplam oy miktarı

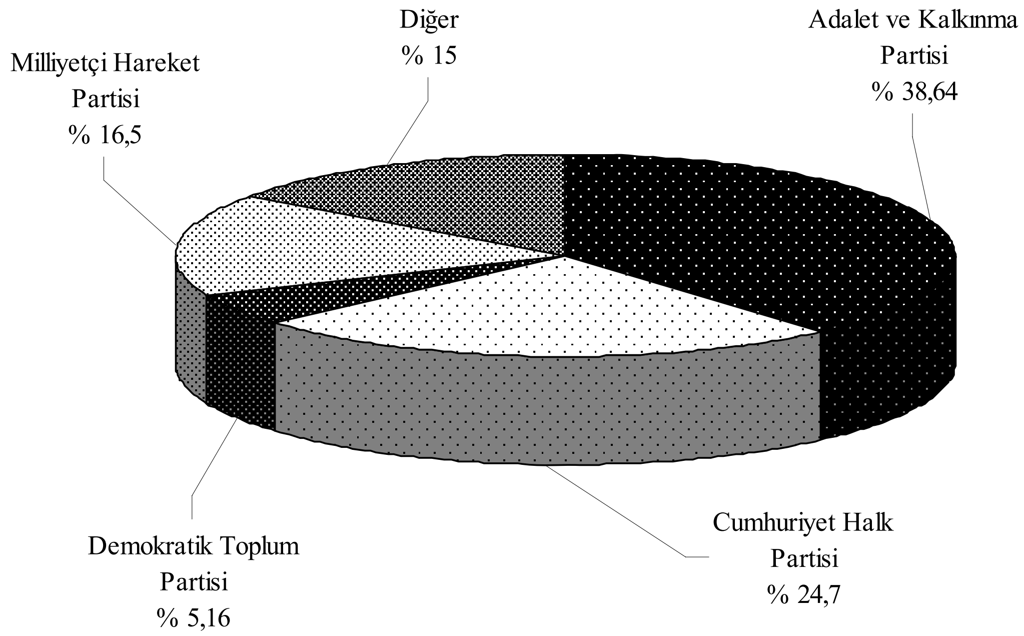
Siyasi Partiler	Geçerli Oy	
	Sayı	Oran
Anavatan Partisi	196049	0.61
Milliyetçi Hareket Partisi	5315180	16.50
Liberal Demokrat Parti	8608	0.03
Demokratik Sol Parti	925575	2.87
Demokratik Toplum Partisi	1661117	5.16
İşçi Partisi	867	0.00
Cumhuriyet Halk Partisi	7960562	24.70
Hak ve Özgürlükler Partisi	5670	0.02
Büyük Birlik Partisi	384483	1.19
Barış ve Demokrasi Partisi	151	0.00
Millet Partisi	5772	0.02
Özgürlük ve Dayanıma Partisi	21745	0.07
Türkiye Komünist Partisi	28101	0.09
Demokrat Parti	1164858	3.62
Saadet Partisi	1729182	5.37
Adalet ve Kalkınma Partisi	12449187	38.64
Bağımsız Türkiye Partisi	101090	0.31
Emek Partisi	15298	0.05
Halkın Yükselişi Partisi	8192	0.03
Bağımsız	239849	0.74
Toplam	**32221536**	**100**

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu, Liste 4, 29. 03. 2009, Genel Mahalli İdareler Seçim Sonucu Listesi“(http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2009MahalliIdareler/ResmiGazete/BelediyeBaskanligi.pdf)

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri sonucunda bütün siyasi partilerin aldıkları belediye başkanlığı oy oranları çizelgede verilmiştir. Sıralama Yüksek Seçim Kurulu'nun belirlediği 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin oy pusulasındaki yerlerinin sıralamasına göre yapılmıştır.

Araştırmada incelenen Adalet ve Kalkınma Partisi'nin aldığı oy oranı ile birinci parti, Cumhuriyet Halk Partisi'nin ikinci parti, Milliyetçi Hareket Partisi'nin en çok oy alan üçüncü parti ve Demokratik Toplum Partisi'nin ise en çok oy alan dördüncü parti olduğu tespit edilmiştir.

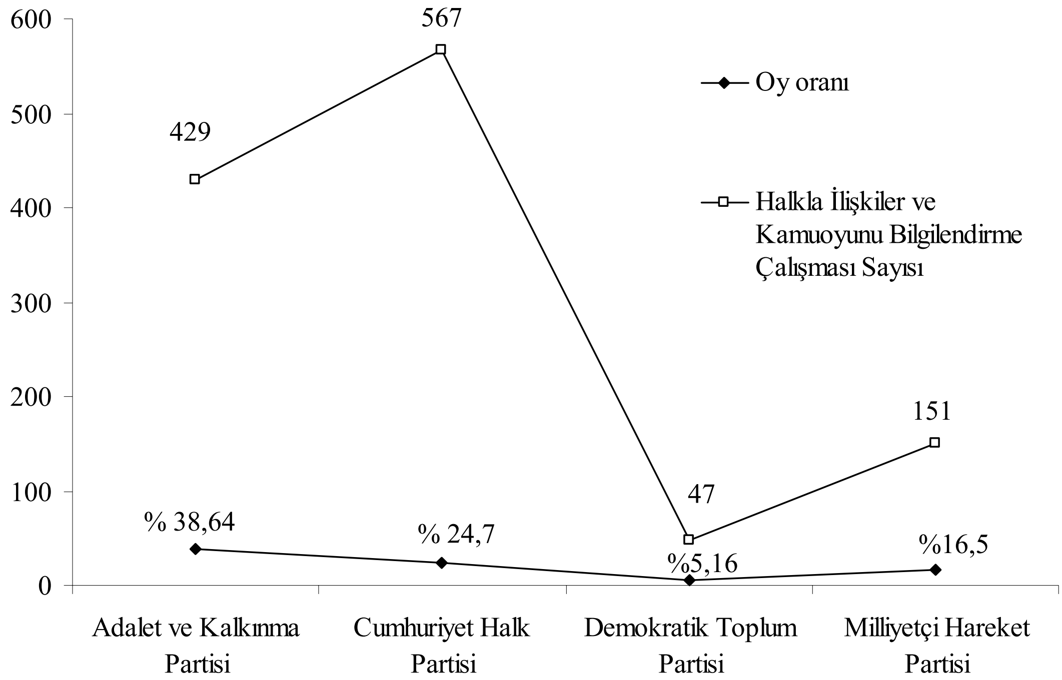
Grafik 9: Mecliste grubu bulunan siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde aldıkları oy oranları



Araştırmada çözümlemesi yapılan Adalet ve Kalkınma Partisi % 38,64 oranında, Cumhuriyet Halk Partisi % 24,70 oranında, Demokratik Toplum Partisi % 5,16 oranında ve Milliyetçi Hareket Partisi de % 16,50 oranında oy almışlardır.

İncelenen siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ne katılan ancak, TBMM' de grubu bulunmadığı için araştırma kapsamı dışında tutulan diğer siyasi partiler içinde % 85'lik oy dilimini kapsadığı görülmüştür. Mecliste grubu bulunan siyasi partilerin, yerel seçim dönemindeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına, diğer partilere oranla daha büyük bir oranda yer verdiği tespit edilmiştir.

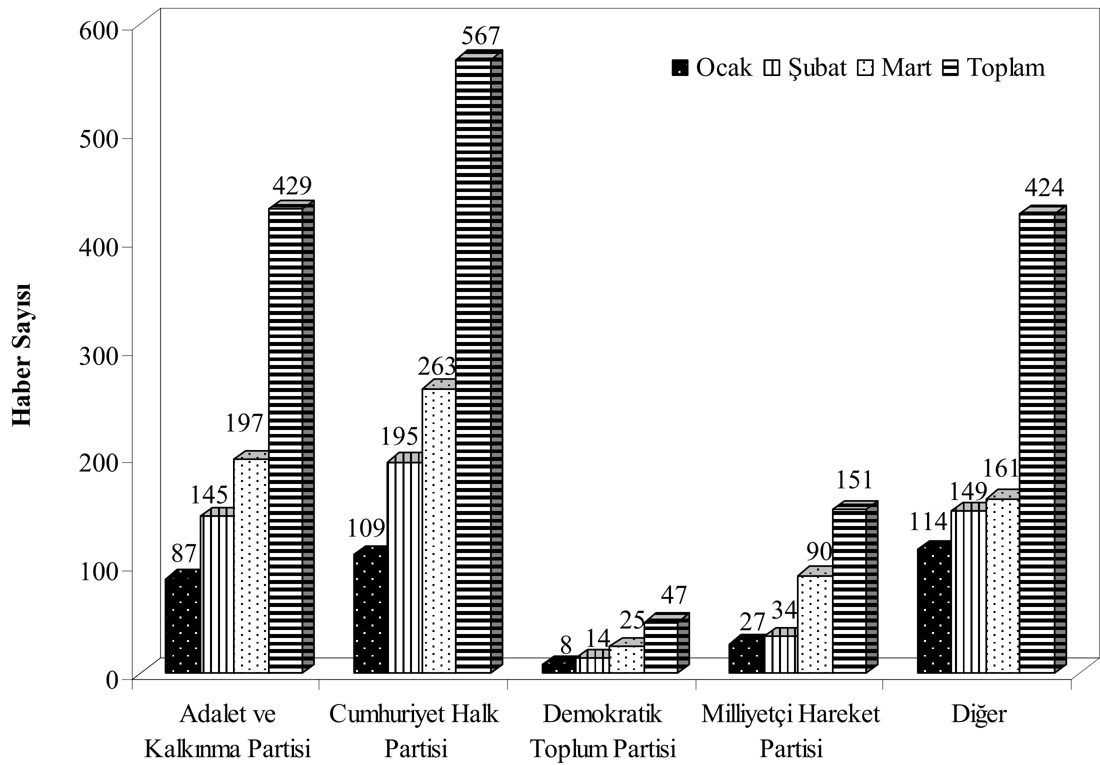
Grafik 10: Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde ülke genelinde aldıkları toplam oy miktarı ile siyasi partilerin kamuoyunu bilgilendirme oranının ve halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yürütmüş oldukları gazetelerde yer alan faaliyet sayılarının karşılaştırılması



Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde ülke genelinde aldıkları toplam oy miktarı ile siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları kapsamında yürütmüş oldukları gazetelerde yer alan faaliyet sayıları arasında tam olarak doğru bir orantının olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın alt denecelerinde biri doğrulanmamıştır.

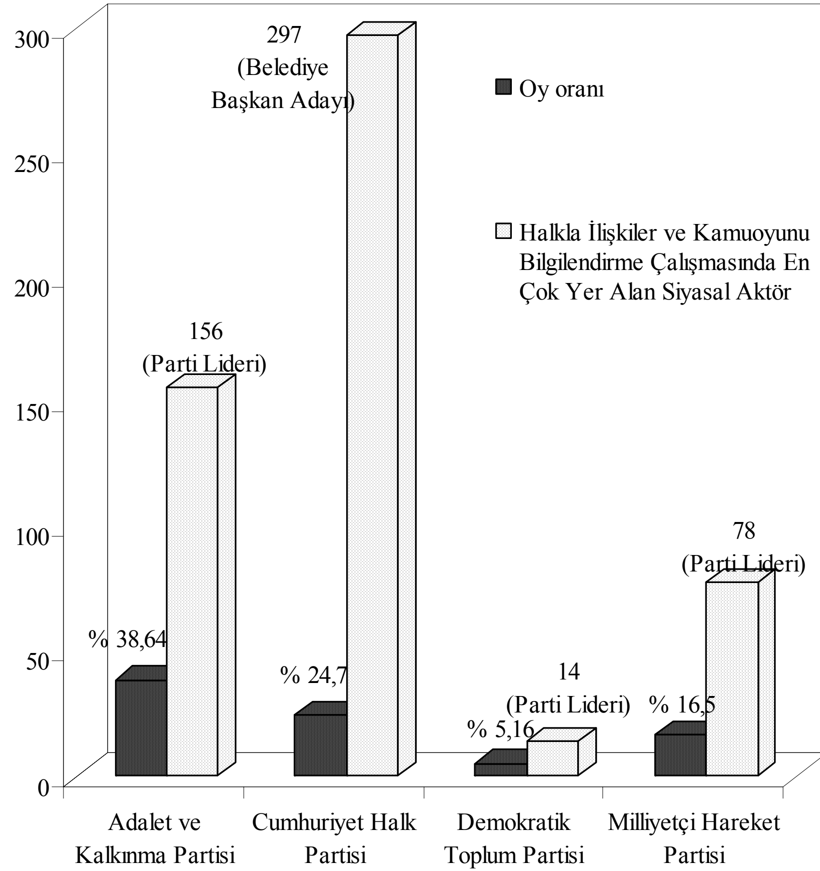
Genel olarak oy oranı yüksek olan partilerin yürütmüş oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının sayısı ise yüksektir. Ancak Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi'ne oranla ele alınan gazeteler içinde daha az halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasıyla yer almasına rağmen daha fazla oy almıştır.

Grafik 11: Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu olmayan siyasi partilerin yapmış olduğu gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları sayısı ile mecliste bulunan siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları sayılarının aylara göre dağılımı



29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ne katılan Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu olmayan siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları sayısı ile mecliste grubu bulunan siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları üç ay boyunca karşılaştırıldığında mecliste bulunan siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarının sayıları, mecliste grubu olmayan siyasi partilerin sayılarına göre daha yüksektir. Grafik 11'de mecliste grubu bulunan siyasi partilerin toplam çalışma sayısı, "diğer" kapsamı içine giren mecliste grubu olmayan siyasi partilerden oldukça yüksek görünmektedir.

Grafik 12: Siyasi partilerin oy oranı ve gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasında en çok yer alan siyasal aktör karşılaştırması

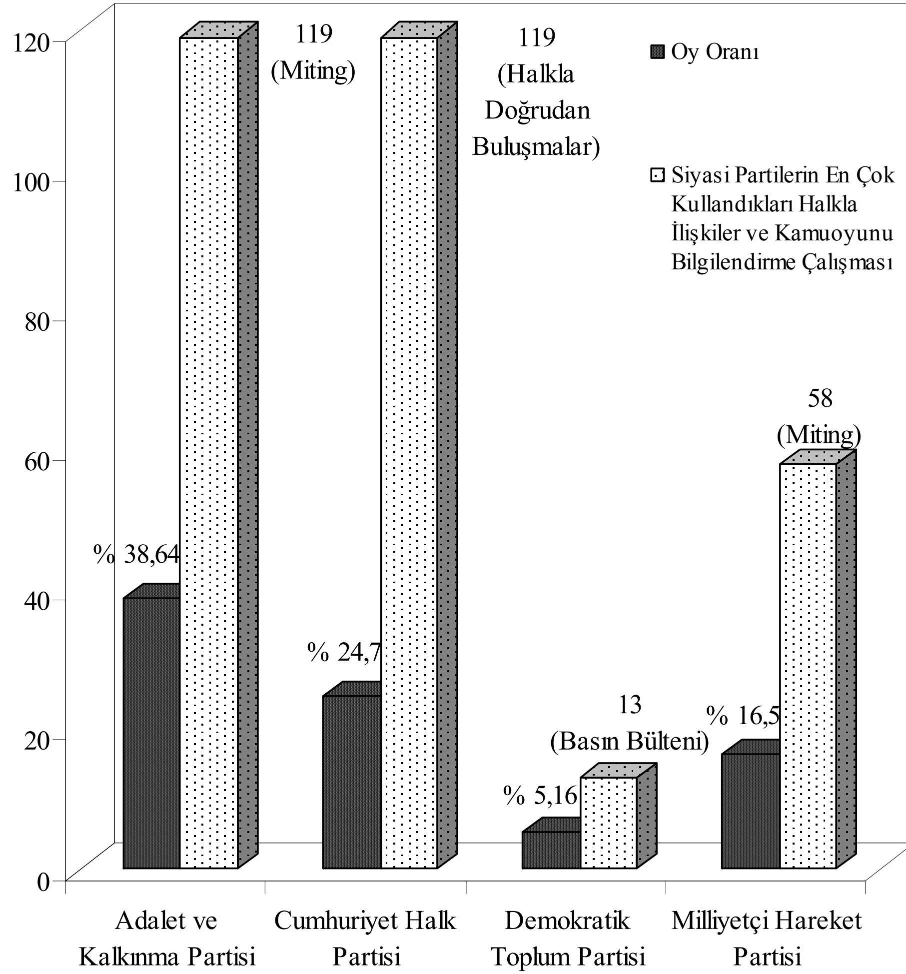


Yerel seçimde siyasi partilerde öne çıkan siyasal aktörler ile siyasi partilerin oy oranı arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için oluşturulan Grafik 12'de, Adalet ve Kalkınma Partisi siyasal aktörler içinde parti lideri ile seçim sürecince yürütülen halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında ön planda olmuştur. Parti aldığı oy oranı ile birinci sırada yer almıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi çalışmalarında belediye başkan adaylarını daha çok ön planda tutmuştur. Parti aldığı oy ile ikinci sırada bulunmuştur.

Demokratik Toplum Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi de parti liderlerinin yürütmüş oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında ön sırada olmuşlardır. Milliyetçi Hareket Partisi üçüncü parti, Demokratik Toplum Partisi ise aldığı oy oranı ile dördüncü partidir. siyasi partilerde öne çıkan siyasal aktörler ile siyasi partilerin oy oranı arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

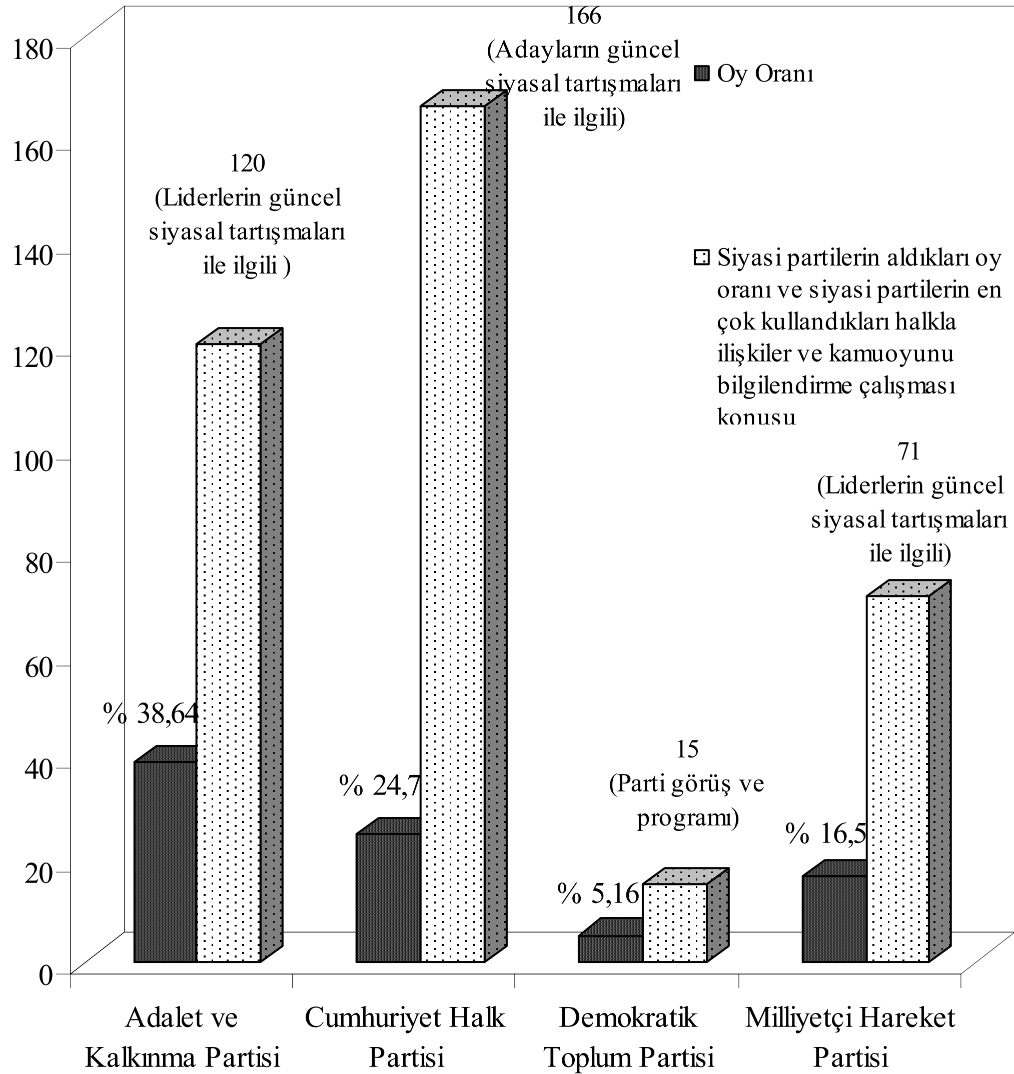
Grafik 13: Siyasi partilerin aldıkları oy oranı ve siyasi partilerin en çok kullandıkları gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışlarının karşılaştırılması



29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin aldıkları oy ve en çok kullandıkları gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasına bakıldığında, en çok oyu alan Adalet ve Kalkınma Partisi en fazla mitingleri kullanmıştır. İkinci parti olan Cumhuriyet Halk Partisi, en fazla halkla doğrudan buluşmalar düzenlemiştir. Üçüncü parti durumunda olan Milliyetçi Hareket Partisi ise, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları içinde en çok mitingleri kullanmıştır. Dördüncü parti olan

Demokratik Toplum Partisi, yürütmüş oldukları çalışmalarda en çok basın bültenleri ile gazetelerde yer almıştır.

Grafik 14: Siyasi partilerin aldıkları oy oranı ve siyasi partilerin gazetelerde en çok yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması konularının karşılaştırması



29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin aldıkları oy ve en çok kullandıkları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması konusu karılaştırıldığında, Adalet ve Kalkınma Partisi, parti liderini ön plana çıkaran güncel siyasal tartışmaları yüksek bir oranda kullanmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi belediye başkan adaylarının güncel siyasal tartışmaları ile ilgili konulara daha çok yer vermiştir. Demokratik Toplum Partisi, parti görüş ve programı ile ilgili konulara

ağırlık verirken, Milliyetçi Hareket Partisi de halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında konu olarak parti liderini ön plana çıkaran güncel siyasal tartışmaları daha çok kullanmıştır.

DÖRDÜNCÜ KESİM
GENEL DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu kesiminde, araştırmanın genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırma süresince kaynak derlemesi ve içerik çözümlemesi sonucunda denencelerin sınanması ile elde edilen bulgular ve bunlar için geliştirilen öneriler sunularak genel sonuç yazılmıştır.

8. BULGULAR, ÖNERİLER VE GENEL SONUÇ

Bu bölüm, iki alt bölüm şeklinde sunulmuştur. Birinci alt bölümde, araştırma süresince yapılan gazete çözümlemeleri sonucunda elde edilen bulgular ve bulgular sonucunda getirilen öneriler dört farklı başlık içinde ortaya konulmuştur. Yapılan önerilerde amaç, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının ne şekilde olduğunu, doktora tezi için hazırlanan içerik çözümlemesi formunda belirlenen konular kapsamında ortaya çıkarmaktır. Ayrıca 29 Mart 2009 yerel seçimleri sonucunda siyasi partilerin elde ettikleri oy oranları ile bulgular karşılaştırılarak öneriler sunulmuştur. İkinci alt bölümde ise araştırma sonucunda ulaşılan "genel sonuç" verilmiştir.

8.1. Bulgular ve Öneriler

Araştırma sonucunda incelenen üç gazetede tespit edilebilen bulgular ve onlar için geliştirilen öneriler dört başlık altında toplanmıştır.

8.1.1. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde Siyasi Partilerin Gazetelerde Yer Alan Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları İle İlgili Genel Bulgular ve Öneriler

Bu başlık altında araştırma sonucunda üç gazeteden elde edilen genel bulgulara yer verilmiştir. Bulgular ve öneriler araştırma sonucunda gazetelerden tespit edilebilmiş siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları kapsamında oluşturulmuştur.

Bulgu 1: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde en fazla siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasının yer aldığı gazete Cumhuriyet gazetesidir. Zaman ve Hürriyet gazeteleri ise ikinci ve üçüncü sırada yer almıştır (Bkz. Grafik 1).

Öneri 1: Bilgi vermeleri ve haber iletmeleri açısından basın ve dolayısı ile gazeteler hayatımızın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kamuoyu siyasi gelişmelerden ve yönetim politikalarından basın yolu ile haberdar olmakta ve yine basın yolu ile halkın isteklerini yönetime iletmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde toplumun, tüm siyasetçilerin neler yaptıklarını, ne gibi kararlar aldıklarını takip edebilme olasılıkları yoktur. Bu anlamda, basının siyasal düzlemde en önemli görevlerinden biri, seçim dönemindeki siyasi partilerin faaliyetlerini kamuoyuna duyurmaktır. Bu duyurumun yoğunluğu her gazete de farklı olabilmektedir. Gün içinde yaşanan binlerce olaydan sınırlı mekan ve zaman kavramı nedeniyle, seçim yapma zorunluluğu bulunmaktadır. Gazetelerde yer alacak haberler seçilirken, gazete yönetici ve çalışanları, gazete etik ilkelerine uygun davranmalıdır.

Bulgu 2: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması ile ilgili en fazla haber gazetelerin vitrin sayfası denilen 1. sayfalarında yer almıştır. Ayrıca genel olarak üç gazete ele alındığında seçimle ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları özellikle gazetelerin 5, 6 ve 8. sayfalarında yoğunlaşmıştır (Bkz. Çizelge 3). Araştırmada yer alan Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri seçim döneminin yaklaştığı Mart ayında yerel seçim ile ilgili siyasi partilerin çalışmalarına yer veren ayrı bir sayfa oluşturmuştur. Hürriyet gazetesi ise gazetenin gündem sayfasında siyasi partilerin yerel seçim ile ilgili çalışmalarına yer vermiştir.

Öneri 2: Gazetelerin seçim dönemlerinde, seçmenin istek ve beklentilerini yansıtmakta ve seçilecek olan siyasi parti üyesinin de çalışmalarını ve programlarını halka duyurmakta görevli olduğu düşünülmektedir. Gazeteler, iki taraf arasında köprü görevi görmektedir. Fakat gazetelerdeki haberler, gazetelerde yayınlanmadan önce seçilmektedir. Muhabirden başlayarak, editörden yönetime kadar karar sürecine dahil olan kişiler bulunmaktadır. Sunuş aşamasında gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme ile ilgili haberlerin hangi sayfada olduğu, haberin nesnelliği ile ilgilidir. Gazeteler özellikle seçim dönemlerinde kamuoyunu

siyasi partiler hakkında bilgilendirirken nesnel bir tutum içinde davranmalıdır. Ayrıca kamuoyunun bilgilendirilmesine katkı sağladığı için gazetelerin, yerel seçimle ilgili ayrı bir başlık altında belirli sayfalarda kamuoyunu bilgilendirmesi önerilmektedir.

Bulgu 3: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının aylara göre dağılımına bakıldığında; Ocak ayından Mart ayına doğru bu oranın artmıştır. Siyasi partilerin Ocak ayında % 19,3 olan halkla ilişkiler çalışması sayısı, Şubat ayında % 32,5, Mart ayında ise % 48,2 olarak tespit edilmiştir (Bkz. Grafik 2).

Öneri 3: Seçim dönemlerinde yürütülen halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları siyasal iletişim kampanyaları çerçevesinde uygulanmıştır. Bir biri ile yarışan partilerin ve adayların amacının bilgi vermek, ikna etmek ve oy vermeye yönlendirmek olduğunu söylemek mümkündür. Bunun bir sonucu olarak siyasi partiler halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadırlar. Bu çalışmaların yoğunluğunun seçim başlarında, sonlarına oranla daha az olduğu fark edilmiştir. Çünkü siyasi partilerin seçim dönemlerindeki bilgilendirme çalışmalarının hedef aldığı en önemli kitle seçimlerin son gününe kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan kararsız seçmenlerdir. Bu nedenle siyasi partiler seçim yaklaştıkça gazetelerdeki kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına daha çok yer vermeli, yaptıkları halkla ilişkiler çalışmaları ile basında daha çok yer almalıdır.

Bulgu 4: Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ndeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına yaklaşımları açısından gazeteler ele alındığında, genel olarak gazetelerde yer alan tespit edilebilen çalışmaların %57,2'si tarafsız, %21,9'u olumlu, %20,9'u ise olumsuz yansıtılmıştır (Bkz. Grafik 4).

Öneri 4: Gazeteler haberler aracılığıyla sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmaktadır. Öneri 1 ve Öneri 2 'de de belirdiği üzere gazeteler etik olarak nesnel bir gerçekliği yansıtmalıdır. Ancak bazen haberlerin oluşum aşamalarında seçime tutulmasının beraberinde yanlılığı da getirdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda aynı haberin farklı gazetelerde farklı niteliklerde ele alındığını söylemek mümkündür.

29 Mart Yerel Seçimleri'nde gazetelerin siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına yer verirken genel olarak tarafsız bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Ancak bu çalışmaları habere dönüştürürken muhabirlerin

kendi duygu ve düşüncelerinden kaynaklanan etkiler, değerleri, algılamaları ve olaya bakış açıları, haber metinlerini gözden geçiren editörlerin tutumları, gazete sahiplerinin amaç ve çıkarları ve örgütlenme biçimi, yapısı ve kullanılan teknolojiler ve hedef kitlenin isteği, baskısı gibi sayılabilecek pek çok etken haberin şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Bu nedenlerle siyasi partilerin seçim dönemlerindeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları gazetelerde yer alırken temelinde olumlu bir etki bırakmak için yapılmış çalışmalar olsalar bile, kamuoyuna farklı, olumlu ya da olumsuz bir bakış açısıyla yani taraflı bir şekilde yansıtılabilir. Basının bu tutumu etik değerlere sığmamakla birlikte sıkça karşılaşılan bir durumdur. Bunun için gazetelerin belirli çıkar gruplarına hizmet etmesinin önüne geçilmeli ve en azından halkla ilişkiler çalışmaları gibi çalışmalar, gazetelerde ele alınırken tarafsız olarak okuyucuya iletilmelidir.

Bulgu 5: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde genel olarak siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının aktörlerine bakıldığında birinci sırayı % 34'lük bir oran ile belediye başkan adaylarının aldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada % 30,2 ile parti liderlerinin ve üçüncü sırada ise % 22,5 ile partilerin diğer mensupları ve siyasal aktörleri belirtilmeyen çalışmalarının yer aldığı görülmüştür. Milletvekilleri ise %9,9 oranı ile dördüncü sırada kalmıştır. Burada en alt sırayı ise %1 lik oranla parti teşkilatının yaptığı çalışma ve bilgilendirmeler oluşturmuştur (Bkz. Grafik 5).

Öneri 5: Siyasi partiler çağdaş siyasal rejimlerin işlemesinde önemli görevleri yerine getirmektedir. Siyasi partilerdeki aktörlerde iletişim süreci içerisinde kaynağın görevini üstlenmektedir. Siyasal aktörler, siyasi iletişim çalışmalarında bazı durumlarda halkı bilgilendirme görevini yerine getirmektedir. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının siyasal aktörlerine bakıldığında ilk sırayı belediye başkan adayları oluşturmuştur. Yerel seçimlerde kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında siyasi parti liderlerinden çok, belediye başkan adaylarının ön planda olması gerekmektedir. Çünkü yerel seçimler yerel yöneticilerin belirlendiği seçimlerdir. Bu nedenle siyasi partiler seçim dönemlerindeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını yerine getirirken içinde bulunulan seçimin özelliklerine göre hareket etmeli ve kamuoyunu bilgilendirirken, seçmenin oy vereceği siyasal aktörlere daha

çok yer vermelidir. Çünkü seçim dönemlerinde siyasal söylemlerin ve kamuoyunun bilgilendirilmesinin kim tarafından yapıldığı önem taşımaktadır.

Bulgu 6: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde genel olarak siyasi partilerin gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının türünde ilk sırayı % 22,3 oranı ile mitingler, ikici sırayı % 20,5 ile basın bültenleri almıştır. Basın toplantısı ise % 15,6 ile üçüncü sıradadır. Röportaj % 15,2 ile dördüncü, halkla doğrudan buluşmalar % 14,5 ile beşinci olmuştur. Altıncı sırada ise % 4,5 ile basın duyurusu bulunmuştur. Çalışmalar içinde en son sırayı ise basın makaleleri almıştır. Araştırmada tespit edilen diğer halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları ise % 7,1'dir (Bkz. Grafik 6).

Öneri 6: Seçim dönemlerinde siyasi partilerin önem vermesi gereken diğer bir konu kamuoyunun bilgilendirilmesin ne şekilde yapıldığıdır. Bu çalışmalardan biri halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarında kamuoyu bilgilendirilirken kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Özellikle gazetelerin kullanıldığı çalışmalarda basın bültenleri, basın toplantıları ve röportajların önemli olduğu söylenebilir. Seçim dönemlerinde siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının ne şekilde yapılması gerektiğine karar verilirken özellikle hedef kitleye ve kamuoyuna verilmek istenilen mesajların ne doğrultuda olması gerektiğine dikkat edilmelidir. Yerel seçimlerde siyasi partiler başarılı olabilmek için öncelikle siyasal iletişim yöntemlerine önem vermeli ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında seçmenleri ikna edebilecek uygulamalara ağırlık vermelidirler. Ayrıca, seçmenin yerel seçimler ile ilgili bilgi gereksinimi; yerel hizmetleri yürütmede kendilerini temsil edecek kişileri belirlerken doğru karar verebilmeleri açısından; halkın yerel yöneticilerden beklentileri doğrultusunda giderilmelidir.

Bulgu 7: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde genel olarak siyasi partilerin yaptıkları çalışmalarda içerik yönünden yerel seçimlerle ilgili kamuoyunu bilgilendirme çalışmasına önem vermediklerini söylemek mümkündür. Araştırmada incelenen gazetelerde tespit edilen siyasi partilerin (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokratik Toplum Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi) 1194 halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasının 1014'ü yerel seçimlerin içeriği ile ilgili değildir. Kamuoyu bilgilendirilirken yerel seçimlerde

siyasi partilerin ve seçilecek belediye başkanlarının yerel hizmet ile ilgili neler yapabileceği üzerinde durulmamıştır. Gazetelerden tespit edilen kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının sadece %15'i bu içeriği taşımıştır (Bkz. Grafik 7).

Öneri 7: Yerel seçimler yerel idarecilerin belirlendiği seçimlerdir. Genel seçimlerden farkı özellikle bu noktada başlamaktadır. Bu nedenle yerel seçimlerde siyasi partilerin yürüttükleri halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının da içerik olarak bu doğrultuda olması gerekmektedir. Seçmenler bilgilendirilirken, yerel hizmetlerin ağırlıklı olduğu ve siyasi partiler ile adayların yerel hizmetlerle ilgili politikalarının yer aldığı mesajlar kullanılmalıdır. Yerel seçimler genel seçimlerin havasından ve siyasi partilerin karşılıklı tartışmalarının yer aldığı bir ortamdan uzak gerçekleştirilmelidir.

Bulgu 8: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde genel olarak siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları konularında en çok ele alınan % 25,8 oranı ile liderlerin güncel siyasal tartışmaları ile ilgili konular olmuştur. Bunu % 23,4 oranı ile adayların güncel siyasal tartışmaları ile ilgili konular izlemiştir. Üçüncü sırada ise % 15,3 belediye başkan adayının görüş ve programlarına yer veren konular üzerinde durulmuştur. % 9,5 oranı ile parti görüş ve programının, % 5,4 ile adayların özel hayatları ile ilgili konuların ve liderlerin özel hayatları ile ilgili konuların ise % 0,3 ile en son sırada yer aldığı tespit edimiştir.

Liderlerin güncel siyasal tartışmaları, adayların güncel siyasal tartışmaları, adayların özel hayatları ile ilgili konular yerel seçimlerle doğrudan ilgisi olmayan konulardır. Yüzdelik olarak hesaplandığında yapılan çalışmaların % 50' den fazlasını buna benzer konular oluşturmuştur. Bu verilerden yola çıkılarak, siyasi partilerin genel olarak seçim ile ilgili dolaylı konular üzerinde daha çok durduğu, seçimle doğrudan ilgisi olan konulara daha az değindiği belirlemiştir (Bkz. Grafik 8).

Öneri 8: Yerel seçimlerde yürütülen halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında siyasi partilerin yerel seçimlerle ilgili konulara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları örgütlerin izlemekte olduğu politikaların halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, örgüte karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık halkın da örgüt hakkında ne düşündüğünün ve örgütten ne istediğinin bilinmesi için yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Bir siyasi partinin yürütmüş olduğu farklı bir alandaki

faaliyet de halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak halkla ilişkilerde kamuoyunun bilgilendirilmesi söz konusu ise özellikle seçim dönemlerinde bu bilgilendirme sosyal hizmetler, eğitim hizmetleri, alt yapı hizmetleri ve konut hizmetleri gibi yerel yönetimlerle ve halkın yerel ihtiyaçları ile ilgili konuları kapsamalıdır. Bu nedenle Türkiye'de siyasi partiler yerel seçim dönemlerinde, halkla ilişkiler çalışmaları ile kamuoyunu bilgilendirmeyi hedeflemeli, yerel sorunlar ve seçmenin yerel hizmetlerle ilgili beklentilerine göre siyasi bir iletişim politikası izlemelidir. Kamuoyunun bilgilendirilmesinin doğru yönde olması için, bir konu hakkında açıklama yapılırken amaca uygun bilgilendirme olmasına da özen gösterilmelidir.

8.1.2. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Ulusal Yazılı Basında Ele Alınışı ile İlgili Bulgular ve Öneriler

Bu başlık altında araştırmada 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince incelenen ulusal üç gazete (Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman) ile ilgili tespit edilebilen bulgular ve önerilere yer verilmiştir.

Bulgu 9: Yerel seçim süresince siyasi partilerin yürüttükleri halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme faaliyetlerinin gazetelerde ne şekilde ele alındığına bakıldığında, her üç gazetede de tarafsız nitelikli haber sayısı çoğunluktadır. Gazetelerin siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını olumlu veya olumsuz oluşuna bakıldığında ise; Cumhuriyet gazetesinde olumsuz olarak ele alınan çalışma sayısının % 23,1 oran ile olumludan daha fazla olduğu görülmüştür. Hürriyet gazetesinde de halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması % 22,3 oran ile olumsuz olarak daha fazla ele alınmıştır. Zaman gazetesi ise siyasi partilerin halkla ilişiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasına % 28,5 oran ile olumlu olarak daha çok yer vermiştir (Bkz. Çizelge 5).

Öneri 9: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde seçilen ulusal gazetelerin, siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına yaklaşımları genel olarak tarafsız görülse de, gazetelerin ihmal edilemeyecek bir oranda taraflı bir tutum sergilediklerini söylemek mümkündür. Öneri 4'de belirtildiği üzere basının bazı durumlarda nesnel davranmadığı ve özelikle haber seçim ve sunum sürecinde

taraflı olduğu görülmüştür (Bkz. Öneri 4). Gerçekliğin basında çarpıtılması halinde, bireyler haber kaynakları olan gazetelerden yanlış bilgiler edinebilmektedir. Bu nedenle de, demokrasinin sağladığı halkın kendi kendini yönetmesi anlayışı sağlıklı işleyememektedir. İçinde bulunduğu toplumla etkileşim halinde olan basın içinde bulunduğu sosyal, siyasi ve kültürel alanı etkilerken, diğer yandan da onlardan etkilenmektedir. Haber verme ve yansıtma görevleri olan basının bu durumu doğal görülebilir. Ancak burada önemli olan etkileme ve etkilenmenin sınırlarının belirlenmesidir. Özellikle ideolojik etkiler ve siyasi yapılanmalarından dolayı basın tarafsız olma özelliklerini yitirebilmektedir. Bu etkilenmenin basını özerk yapısına gölge düşürmemesi gerekmektedir. Bu nedenle basın yanlı tutumu haberlerine yansıtmamalı ve var olan gerçekleri kendi eğilimleri ile şekillendirip tekrar sunmamalıdır.

Bulgu 10: Siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının gazetelere göre dağılımına bakıldığında, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde Cumhuriyet gazetesinin en fazla Cumhuriyet Halk Partisi'nin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasına yer verdiği görülmüştür. Gazete % 57, 9 ile Cumhuriyet Halk Patisi'ne, % 28,3'ile Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, % 10,2 ile Milliyetçi Hareket Partisi'ne ve % 3,6 ile Demokratik Toplum Partisi'ne yer vermiştir. Hürriyet gazetesinin Cumhuriyet Halk Partisi'ne ve Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilgili haberlere yer verme oranı ise bir birine yakın olmuştur. Gazete % 40,2 ile Cumhuriyet Halk Patisi'ne, % 38,5 'ile Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, % 17,9 ile Milliyetçi Hareket Partisi'ne ve % 3,4 ile Demokratik Toplum Partisi'ne yer vermiştir. Zaman gazetesi ise en çok Adalet ve Kalkınma Partisi'nin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını gazetelerinde konu etmiştir. Gazete % 47,3 ile Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, % 57,9 ile Cumhuriyet Halk Patisi'ne, % 12,2 ile Milliyetçi Hareket Partisi'ne ve % 5 ile Demokratik Toplum Partisi'ne yer vermiştir (Bkz. Çizelge 6).

Öneri 10: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde seçilen ulusal gazetelerin siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına yer verme sıklıklarına bakıldığında, gazetelerin haber seçimi sürecinde taraflı davrandığı anlaşılmıştır. Gazetelerin kendi siyasi duruşlarına göre yakın hissettikleri partiler ile ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına daha çok yer

verdiklerini söylemek mümkündür. Daha önceki önerilerde (Bkz. Öneri 4, 9) vurgulandığı gibi gazetelerde tarafsızlığın sınırı belirlenmelidir. Bu nedenle basının güncel sorunları tespit edilmeli ve bunların giderilmesi için özellikle basın ve etik konusundaki bilimsel çalışmalara ağırlık verilmelidir.

Bulgu 11: Siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında siyasal aktörlerin gazetelere göre dağılımda Zaman ve Hürriyet gazetelerinin siyasi parti liderlerinin ön planda olduğu halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına yer verdiği tespit edilmiştir. Cumhuriyet gazetesi ise daha çok belediye başkan adaylarının ön planda olduğu halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını aktarmıştır (Bkz. Çizelge 7)

Ayrıca 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin yerel hizmetlerle ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına en çok Cumhuriyet gazetesinde değinilmiştir. Zaman gazetesi bu konuda ikinci sırada bulunurken, Hürriyet gazetesi ise incelenen gazeteler içinde yerel hizmetlerle ilgili içeriğe sahip halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına % 24,8 oranı ile en az sayıda yer vermiştir (Bkz. Çizelge 8).

Öneri 11: Her gazetenin topluma sunmak istediği gerçeklik farklı olabilir. Bu nedenle gazeteler haber seçim sürecinde haberleri eleyebilir ve haberi sunmak istedikleri yönleri ile alabilir. Ele alınan üç gazete de ulusal olmasına rağmen özellikle Cumhuriyet gazetesinin yerel düzeydeki haberlere daha fazla ağırlık verdiği, bunu Zaman gazetesinin izlediği görülmüştür. Cumhuriyet gazetesinin yerel seçimlerde adayları ön plana alan bir politika izlemesi, Zaman ve Hürriyet gazetesinin ise özellikle liderleri ön plana çıkaran çalışmaları haber olarak sunmasının bu nedenden kaynaklandığını söylemek de mümkündür. Gazetelerin bu sunumları yaparken, içinde bulunulan seçimin özelliklerine tarafsız bir şekilde yaklaşmalıdır. Yerel seçim dönemlerinde gazetelerin yerel yöneticilere yönelik haberler sunmasına ağırlık vermeleri önerilebilir. Çünkü kamuoyunun bu konudaki bilgi açığını doldurması ve kafasındaki soruların giderilmesi, seçim döneminde belediye başkan adaylarının yerel hizmetlere yönelik planlarını anlatmaları ile bir açıdan giderilmiş olacaktır.

Bulgu 12: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde basın bültenleri % 54,7 oranı ile en fazla Cumhuriyet gazetesinde kullanılmıştır. Hürriyet ve Zaman gazetelerinde

ise en fazla mitinglerin yer aldığı görülmüştür. Basın makalesine sadece Zaman gazetesi yer verirken, basın duyurusu, basın toplantısı, röportaj ve halkla doğrudan buluşmalar en fazla Cumhuriyet gazetesinde bulunmuştur (Bkz. Çizelge 9).

Öneri 12: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde incelenen gazeteler içinde; en fazla halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasına yer veren gazete olması nedeniyle; Cumhuriyet gazetesi birinci olmuştur. Basın duyurusu, basın toplantısı, röportaj ve halkla doğrudan buluşmalar en fazla Cumhuriyet gazetesinde yer almıştır. Bu durumu Cumhuriyet gazetesinin siyasal aktörler içinde en fazla belediye başkan adaylarını ele almasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Hürriyet ve Zaman gazetesi ise daha çok siyasi parti liderlerine yönelik halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına yer verdiği için bu gazetelerde özellikle liderlerin uyguladığı bir halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması olan mitinglere yer verilmiştir. Bu noktada gazetelerin izlemiş oldukları yayın politikaları belirleyici olmaktadır. Bir önceki öneride de (Bkz. Öneri 11) belirtildiği gibi yerel seçim dönemlerinde gazeteler yerel yöneticilere yönelik haberlere ağırlık vermelidir.

8.1.3. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde Siyasi Partilerin Gazetelerde Yer Alan Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarında Siyasi Partilere Yönelik Bulgular ve Öneriler

Bu başlık içerisinde araştırma sonucunda 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde gazetelerde yer alan siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca araştırmada ele alınan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokratik Toplum Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin seçim süresince yürüttüğü halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları ile ilgili bulgular ve öneriler her partiye göre farklı sonuçlanmıştır.

Bulgu 13: Yerel seçim süresince siyasi partilerin yapmış oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarından miting, halkla doğrudan buluşmalar ve röportaj özellikle seçime yakın dönemlerde (Mart ayı içinde) kullanılmıştır. Basın toplantısı ve basın bültenleri ise genellikle seçim çalışmalarının yapıldığı ilk aylarda halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması olarak kullanılmıştır (Bkz. Çizelge 10).

Öneri 13: Seçim dönemlerinde kullanılan halkla ilişkiler çalışmalarında zamanlama önemli bir noktadır. Seçim dönemlerinin başlarında daha çok halktan uzak gerçekleştirilen bu çalışmalarda özellikle basından yararlanılmış ve kamuoyuna sunulmak istenen bilgi basın aracılığı ile geniş kitlelere ulaştırılmıştır. Seçime yaklaştıkça özellikle yüz yüze iletişim türlerinin daha çok ağırlık kazandığı çalışmalara hız verilmiştir. Çünkü bu tür çalışmalar, seçmeni daha çok etkileyebilen çalışmalardır. Seçim dönemlerinde kararsız seçmenlerin yüz yüze iletişim kurduğu adaylara daha çok yakınlık duyduğu düşünülmektedir. Seçim sürecinin ilk dönemlerindeki halkla ilişkiler çalışmalarının şekli ile seçime yaklaştıkça kullanılan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme yöntemlerinin şeklinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle seçim dönemlerinde siyasi partilerin yürütmüş oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının türü uygulanırken doğru zaman seçilmelidir. Seçim çalışmalarının ilk zamanlarında basın bülteni, basın toplantısı, röportaj gibi çalışmalar daha sık kullanılırken, seçimler yaklaştıkça miting, halkla doğrudan buluşmalar gibi yüz yüze iletişim çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

Bulgu 14: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında siyasal aktörlerden parti liderleri en çok mitingleri, belediye başkan adayları röportaj ve halkla doğrudan buluşmaları tercih etmişlerdir. Milletvekilleri ve parti il başkanları halkla ilişkiler çalışmaları içinde kamuoyunu bilgilendirmek için en çok basın toplantısını seçmiştir. Basın bültenleri ise daha çok siyasi partiler tarafından oluşturulmuş ve gazetelere gönderilmiş genel olarak siyasal aktörlerin ön plana çıkmadığı çalışmalar içine girmişlerdir. Basın makalesi ise, seçim süresince siyasal aktörler tarafından neredeyse hiç tercih edilmeyen bir halkla ilişkiler çalışması olmuştur (Bkz. Çizelge 10).

Öneri 14: Yerel seçim dönemlerinde yürütülen halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında siyasi parti liderlerinden çok, belediye başkan adaylarının ön plana çıktığı bir halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması izlemek daha doğru olacaktır. Çünkü yerel seçimlerin genel seçim havasından kurtulması gerekmektedir. Mitingler özellikle parti liderlerinin tercih ettiği bir halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasıdır. Belediye başkan adayları ise seçmenle daha çok yüz yüze iletişim kurabileceği kahve toplantıları, yardım toplantıları ve ziyaretler gibi halkla doğrudan buluşmaları tercih etmelidir.

Yerel seçimlerde arka planda kalan milletvekilleri ve partinin diğer aktörleri daha çok basın aracılığı ile yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını tercih etmiştir. Yerel seçim dönemlerinde halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının zamanı önemli olduğu gibi, yapılan çalışmanın kim tarafından yürütüldüğü de önem taşımalıdır. Seçmen için siyasi bir konuda bilgi edinmek istendiğinde, siyasal aktörün güvenirliği ve ikna kabiliyeti açısından kim olduğu önemlidir. Siyasi partiler bu hususa dikkat etmelidir.

Bulgu 15: Siyasi partiler 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde, yerel hizmetler ile ilgili içeriğe sahip halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasına sınırlı sayıda yer vermişlerdir (bkz. Bulgu 8). Bu sınırlı sayıdaki çalışmalar içinde siyasal aktörlerden parti liderleri, halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında içerik olarak yerel hizmetler ve belediyecilik dışında konuşmalar yapmışlardır. Yerel hizmetler ve belediyecilik ile ilgili içeriğe sahip çalışmaları ise özellikle belediye başkan adayları gerçekleştirmiştir. Bu süreçte halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında siyasal aktörlerden parti liderleri ve belediye başkan adayları güncel siyasal tartışmalar, protokol etkinlikleri ve adayların özel hayatları gibi seçim ile ilgili dolaylı konular üzerinde daha çok durmuşlar, seçimle doğrudan ilgisi olan konulara daha az değinmişlerdir (Bkz. Çizelge 12)

Öneri 15: Yerel seçimlerde kamuoyunun bilgilendirilmesi özellikle siyasi partilerin yerel hizmet yönündeki politikaları doğrultusunda olmalıdır. Parti liderlerinin karşılıklı atışmalarının yer aldığı güncel siyasal tartışmalar ve adayların güncel siyasal tartışmalara yönelik açıklamalarda bulunmaları ve seçimleri adeta bir genel seçim havasında götürmeleri, yerel seçimlerin amacından uzaklaşmasına neden olabileceği için siyasi partilerce sık bir şekilde kullanılmamalıdır. Yerel seçimlerin genel seçimlerin bir göstergesi gibi algılanmasının önüne geçilmelidir. Çünkü yerel seçimlerde halk, kendine en iyi hizmeti verebilecek yerel yönetim kuruluşu başkanını aramaktadır. Seçmenin, adayların yerel hizmetlerle ilgili bilgi edinme hakkını doğru bir şekilde gerçekleştirmesi sağlanmalıdır. Bu nedenle siyasi partiler yerel seçim dönemlerinde yürüttükleri halkla ilişkiler politikalarında özellikle kamuoyunu bilgilendirirken, günlük siyasi tartışma ve kişisel tartışmalardan uzak davranarak, doğrudan seçimle ilgili çalışmalara yer vermelilerdir.

Bulgu 16: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde Adalet ve Kalkınma Partisi % 27,7 ve Milliyetçi Hareket Partisi % 38,4 oranı ile halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması olarak en fazla miting yapmışlardır. Cumhuriyet Halk Partisi % 21 ile en çok halkla doğrudan buluşmaları ve Demokratik Toplum Partisi ise, % 15,2 ile en fazla basın bültenini halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması olarak kullanmıştır (Bkz. Çizelge 14).

Öneri 16: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde her partinin izlemiş olduğu halkla ilişkiler çalışmaları kamuoyunu bilgilendirme doğrultusunda farklılıklar göstermiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin yerel seçimlerde özellikle lideri ön plana çıkaran bir politika izlemesi ile en fazla mitingleri kullanmaları arasında bir ilişki kurulabilir. Bundan farklı olarak Cumhuriyet Halk Partisi'nin belediye başkan adaylarını ön plana çıkarması (Bkz. Çizelge 15) ile halkla doğrudan buluşmalarını daha çok kullanmaları arasında bir ilişki kurmak da mümkündür. Çünkü mitingler özellikle siyasi parti başkanlarına yönelikken, halkla doğrudan buluşmalar ise genelde adaylara yönelik yöntemlerdir (Bkz. Çizelge 15). Demokratik Toplum Partisi de daha çok basın aracılığı ile kamuoyunu bilgilendirmiştir. Burada önemli olan nokta, siyasi partilerin yerel seçimlerden önce kamuoyunu bilgilendirme doğrultusunda uygun olan halkla ilişkiler çalışmalarını belirleyebilmeleridir. Bu nedenle siyasi partiler seçim öncesi ve seçim dönemlerinde iyi bir iletişim ve gündem yönetimi politikası izlemeliler ve siyasi iletişim tekniklerini profesyonel anlamda kullanmalılardır.

Bulgu 17: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ndeki siyasi partilerin yapmış olduğu mitinglerde konu olarak liderlerin güncel siyasal tartışmalarının öne çıktığı, halkla doğrudan buluşmalar, röportaj ve basın toplantısı gibi halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında ise adayların görüş ve programlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Basın bültenlerinde adayların güncel siyasal tartışmaları ve özel hayatları, röportajlarda adayların özel hayatları, basın duyurularında ise parti görüş ve programları ile adayların güncel siyasal tartışmaları konularının kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Bkz. Çizelge 17).

Öneri 17: Yerel seçimlerde siyasi partilerin kullandıkları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme şekilleri olan miting, halkla doğrudan buluşma ve röportaj gibi çalışmalar uygulanırken halkla ilişkilerden uzaklaşıp propaganda, siyasal

pazarlama gibi tekniklere yönelmemelidir. Çünkü halkla ilişkilerdeki kamuoyunu bilgilendirme modelinde amaç seçmene basın aracılığı ile bilgi iletmektir. Burada kamuya parti hakkında olabildiğince nesnel bilgiler aktarılmalıdır. Yoksa bu çalışmaların halkla ilişkiler çalışmasından uzaklaşması söz konusu olabilecektir.

Bulgu 18: Siyasal aktör olarak 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde, Adalet ve Kalkınma Partisi, Demokratik Toplum Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında en çok parti liderlerine yer vermişlerdir. Cumhuriyet Halk Partisi'nde ise en fazla belediye başkan adaylarını öne çıkardığı görülmüştür (Bkz. Çizelge 15)

Öneri 18: Siyasi partilerde lider, kişisel özellikleri ve yetenekleri dolayısı ile çok geniş bir seçmen kitlesini peşinde sürükleyebilmekte ve seçmenlerin kararlarını etkileyebilmektedir. Seçilen bu aktörlerin kişisel özellikleri önem taşımaktadır. Örneğin bazı siyasi parti liderleri, liderlik özelliklerini kullanarak kendilerini ön plana çıkarmaya çalışıp oy kazanmayı amaçlamaktadır (Heywood, 2007: 495). Seçim dönemlerinde siyasi partilerdeki liderlerin ya da adayların olumsuz özellikleri, uygulanan halkla ilişkiler çalışmasının da başarısız olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, siyasi partiler kamuoyunu bilgilendirmek için uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarında, siyasal aktörlerini seçerken dikkat etmelidir.

Bulgu 19: Siyasi partiler 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde yerel hizmetler ile ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına ağırlık vermemişlerdir (Bkz. Bulgu 7). Yerel hizmetlerle ilgili var olan kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının partilere göre dağılımına bakıldığında; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sosyal hizmetlerle ilgili bilgilendirmeye, Cumhuriyet Halk Partisi'nin sosyal hizmetler ve kentsel alt yapı hizmetleriyle ilgili bilgilendirmelere yer verdiği görülmüştür. Demokratik Toplum Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin ise bu yöndeki çalışmaları çok az olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

Siyasi partilerden Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında konu olarak en çok liderlerin güncel siyasal tartışmalarını konu edinmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ise konu olarak en çok adayların güncel siyasal tartışmaları üzerinde durmuştur. Demokratik Toplum Partisi de halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme

çalışmalarında konu olarak en çok parti görüş ve programına yer vermiştir (Bkz. Çizelge 16). Kısaca; siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde içerik ve konu olarak yerel seçimlerle ilgili kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik halkla ilişkiler çalışmalarına yer vermedikleri tespit edilmiştir.

Öneri 19: Yerel seçimlerde siyasi partiler kamuoyunu bilgilendirmek için uyguladıkları halkla ilişkiler çalışmalarında özellikle yerel hizmetlerle ilgili bilgilendirmelere yer vermelidir. Yerel seçimler ve genel seçimler bu nokta da bir birlerinden ayrılmalıdır. Bu konuda Türkiye'de henüz böyle bir ortamın oluşmadığını söylemek mümkündür. Var olan çalışmalar da özellikle Cumhuriyet Halk Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından yapıldığını söylemek mümkündür.

Siyasi partiler seçim dönemlerinde kamuoyunu bilgilendirirken doğrudan bilgilendirme çalışmaları ile gazetelerde yer almalıdır. Siyasi partilerin yerel seçimlerde oy oranlarını arttırabilmeleri için diğer faktörlerin yanında, seçmeni bilgilendirirken, seçmen ihtiyaçlarına ve yerel beklentilerine dikkat etmeli ve halkla ilişkiler çalışmalarında bu konulara ağırlık vermelidir.

Bulgu 20: Siyasi partilerin seçim süreci boyunca yürüttükleri halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları çoğu gazetelerde tarafsız bir şekilde ele alınmıştır (Bkz. Bulgu 4). Çalışmaların gazetelerde olumlu ve olumsuz olarak partilere göre dağılımına bakıldığında halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması en fazla olumsuz yansıtılan Adalet Kalkınma Partisi olmuştur. İkinci sırada Demokratik Toplum Partisi yer almıştır. Milliyetçi Hareket Partisi çalışmalarının tamama yakını tarafsız bir şekilde yansıtılmıştır. Halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması en fazla olumlu bir şekilde alınan parti ise % 58,8 oranı ile Cumhuriyet Halk Partisi'dir.

Öneri 20: Halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının siyasi partilere göre sayısal dağılımı, gazetelerin seçim ortamında partilere bakışını ortaya koymak açısından önemlidir. Özellikle seçim dönemlerinde gazeteler topluma sunduğu siyasal içerikli haberlerde, ideolojik duruşunu ortaya koymaktadır. Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde uyguladığı halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının gazetelerdeki sunumu hem ideolojik hem de ekonomik yakınlık nedeniyle farklı olmuştur. Siyasal katılımı sağlama rolü bulunan gazetelerin bu rolü en fazla ön plana çıkardığı zamanın seçim dönemleri olduğunu

söylemek mümkündür. Gazetelerin seçimlerle ilgili taraflı tutumlarını ortadan kaldırabilmek için basının ekonomik, tekelci ve çıkar ilişkilerine bağlı olan etik sorunları acilen giderilmelidir.

8.1.4. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Sonuçlarının ve Siyasi Partilerin Gazetelerde Yer Alan Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Karşılaştırılması Sonucunda Elde Edilen Bulgular ve Öneriler

Bu başlık içinde siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde aldıkları oy oranları ile seçim döneminde yürüttükleri gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının karşılaştırılması sonucunda elde edilen bulgulara ve önerilere yer verilmiştir.

Bulgu 21: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri sonucunda oy oranı yüksek olan partilerin yürütmüş oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının sayısı da yüksektir. Fakat ele alınan gazetelerde Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilgili daha az halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasına değinilmesine rağmen, Cumhuriyet Halk Partisi'ne oranla Adalet ve Kalkınma Partisi'nin daha fazla oy aldığı tespit edilmiştir (Bkz. Grafik 10).

Öneri 21: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin gazetelere yanıysan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına bakıldığında en fazla çalışma Cumhuriyet Halk Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi'ne aittir. Cumhuriyet Halk Partisi'nde bu oran biraz daha yüksektir (Bkz. Grafik 3). Fakat bu seçim sonuçlarını olumlu yönde doğrudan etkilememiştir. Bu durum, siyasi partilerin yerel seçimlerde başarılı olmasının sadece partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yoğunluğuna bağlı olmadığını kanıtlamıştır. Ayrıca siyasi partiler bu başarısızlık nedenlerini araştırmalı ve siyasi iletişim çalışmalarında nelerin yolunda gitmediğini tespit etmelidir. Siyasi partiler yerel seçimlerdeki siyasal iletişim yönetimine önem vererek, stratejik siyasal kampanya uygulamaları yapmalıdır. Ayrıca siyasi partilerin seçim dönemlerinde uyguladıkları iletişim çalışmaları her seçim dönemi sonucunda bilimsel araştırmalarla ölçülmelidir.

Bulgu 22: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde Türkiye'de var olan bütün siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları ile araştırmaya konu olan ve TBMM'de grubu bulunan siyasi partilerin

halkla ilişkiler çalışmaları karşılaştırıldığında mecliste bulunan siyasi partilerin çalışma oranı, mecliste olmayan partilere göre daha yüksek çıkmıştır.

Öneri 22: Halkla ilişkiler çalışmaları siyasi partiler tarafından kısa süreli değil, uzun dönemi kapsayacak çalışmalar şeklinde yapılmalıdır. Fakat seçim dönemlerinde halkla ilişkilerin özellikle kamuoyunu bilgilendirme denilen; siyasilerin yaptığı çalışmaları ve politikaları seçmene nesnel bir şekilde anlatmayı içeren ve bunu yaparken özellikle basından yararlanılan halkla ilişkiler çalışmaları, yoğunluk kazanmalıdır. Günümüzde başarı elde etmek isteyen siyasi partiler özellikle bu kavramlara önem vermeli ve profesyonel siyasi iletişim yönetimi uygulamalarını kullanmalıdır. Bu sadece mecliste bulunan siyasi partiler için değil, tüm siyasi partiler için geçerli olmalıdır. Siyasi partiler, siyasi iletişim yönetimini ve buna bağlı olarak siyasi halkla ilişkiler çalışmalarını partilerin temeline oturtmalıdır.

Bulgu 23: Seçim sonrası oy oranına bakıldığında; seçim sürecindeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında en çok parti liderlerinin ön plana çıktığı siyasi partilerin; en düşük ve en yüksek oyu alan siyasi partiler olduğu tespit edilmiştir.

Öneri 23: Bir siyasi partinin lideri, onu başarıya götürecek en önemli aktörlerden biridir. Fakat önemli olan nokta bu kişinin özellikleridir. Liderlerin hitap açısından yetenekli, etkili, olumlu bir imajı olması, siyasi parti üyelerini ve geniş bir seçmen kitlesini etkileyebilen, ikna edebilen, belirli konular etrafında harekete geçirebilen kişiler olması gereklidir (Yıldız, 2002). Yine bu noktada, siyasi partilerin halkla ilişkiler ve iletişim birimlerine önemli görevler düşmektedir. Siyasi parti liderlerine seçmeni olumlu yönde etkileyecek çeşitli özellikler imaj çalışmaları ile kazandırılmalıdır.

Bulgu 24: Seçim sonrası oy oranı en yüksek olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında en çok mitingleri kullandığı görülmüştür. Fakat genel olarak bakıldığında siyasi partilerin oy oranı ile en çok kullandıkları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının türü arasında doğru bir ilişki yoktur (Bkz. Grafik 13).

Öneri 24: Mitingler, bir çok seçmene aynı anda hitap edilebilen ve aynı mekan içinde hiçbir aracı kullanmadan siyasi parti liderleri ve seçmen arasında bir iletişimin kurulduğu kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik bir halkla ilişkiler

çalışmasıdır. Bu nedenle seçmen üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Fakat siyasi partilerin kullandıkları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışma türünün oy oranını doğrudan etkilemediği düşünülmektedir. Mühim olan kullanılan bu yöntemin ne kadar stratejik ve programlı bir iletişim çalışması sonucunda oluşturulduğudur. Kamuoyunu bilgilendirirken, doğru yer ve zamanda doğru halkla ilişkiler çalışmaları seçilmelidir. Böylece seçim dönemlerinde seçmeni ikna etme oranının artması mümkündür. Bunun için hem parti içi hem de parti dışında planlı bir iletişim çalışması izlenmelidir.

Bulgu 25: Seçim sonrası oy oranı en yüksek olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin "liderlerin güncel siyasal tartışmaları ile ilgili" seçimle doğrudan ilgisi olmayan konuları ağırlıklı olarak halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında kullandığı görülmüştür. Genel olarak bakıldığında siyasi partilerin oy oranı ile en çok kullandıkları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının konusu arasında doğru bir ilişki tespit edilememiştir (Bkz. Grafik 14).

Öneri 25: Türkiye'de seçmenlerin yerel seçimler bile olsa hala lider eksenli çalışmalara önem verdiği ve yerel seçimlerde genel siyasi konuşmalar doğrultusunda seçmenlerin siyasi tercihlerini yansıttıkları görülmüştür. Bu nedenle siyasi partiler yerel seçimlerde, yerel söylemler üzerinden siyaset yapmayı ve bunu halka kazandırmayı öğrenmelidirler. Yerel seçimlerin bir genel seçim olmadığı ve verilecek oyun yerel yönetimleri belirleyecek kişiyi ortaya çıkaracağı unutmamalıdır. Siyasi partinin genel programı ve yerel hizmetlere bakış açısı da önemlidir. Ancak, öncelikli olması gereken belediye başkan adaylarının yerel hizmetlerle ilgili çalışmaları olmalıdır. Siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları da oluşturulurken bu öğelere dikkat edilmelidir.

8.2. Genel Sonuç

Bireylerin birlikte yaşamaktan kaynaklanan gereksinimlerini karşılayan, kamu mal ve hizmetlerini sağlayan, yerel halkın kendi seçtiği organlarca yürütülen yerel yönetimler, demokratik yapılanmanın temel kuruluşlarıdır. Dolayısı ile yerel toplulukların bir araya gelerek kendilerini yönetecek kişiyi belirledikleri yerel seçimler önem kazanmaktadır. Halk tarafından yönetimin yaşama geçmesinin temel koşulu seçimlerdir. Demokrasilerde, siyasi partilerin ülke yönetiminde söz sahibi

olabilmesi için seçimle iş başına gelmesi gerekmektedir. Seçimler ile halk kendini temsil edecek kişileri belirlemekte ve ülke yönetiminde söz sahibi olma hakkını elde etmektedir.

Zaman içinde siyasal sürecin işleyişinde değişiklikler meydana gelmiş ve teknolojinin de etkisi ile iletişim araçlarındaki hızlı gelişmelere paralel olarak siyasi partilerin ve seçimlerin en önemli unsurlarından biri kitle iletişim araçları olmuştur. Temel amaçları seçim yolu ile yönetimi ele geçirmek olan siyasi partiler, bu amaçlarını gerçekleştirmek için seçim dönemlerinde iletişim çalışmalarına başvurmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisinin gittikçe arttığı günümüzde, siyasi partiler bu araçları kullanarak seçmenlere bilgi aktarımında bulunmaktadır. Demokrasilerde siyasi partiler ve vatandaşlar arasında bir köprü görevi gören kitle iletişim araçları, vatandaşları siyasi partiler, siyasi politikalar ve yönetim gibi konularda bilgilendirirken, hükümet ve siyasi partileri de halkın sorunları hakkında bilgilendirmektedir. Ayrıca bunu yaparken eleştiri işlevini de yerine getirmektedir. Kısacası iletişim araçlarının siyasetçilere, siyasetçilerinde bilgiyi yaymak için iletişim araçlarına ihtiyacı bulunmaktadır. Siyasi partilerin kendilerini halka tanıtması ve halktan geri bildirim alması iletişim araç ve yöntemleriyle olmaktadır.

Günümüzde siyasi partilerin yürütmüş oldukları iletişim çalışmaları hem seçim dönemlerinde hem de seçim dışı dönemlerde devam etmekte ve daha planlı bir şekilde yapılmaktadır. Özellikle seçmenlerin, en çok siyasi bilgiye ihtiyaç duydukları seçim dönemlerinde iletişim çalışmalarına ağırlık verilmektedir. Seçmenlerin hangi yöneticiyi seçeceklerine karar verebilmeleri için bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu nedenle seçim dönemlerinde yürütülen seçim kampanyası süresince, her parti seçmene kendisini anlatmak için çaba harcamakta ve çeşitli iletişim çalışmalarına başvurmaktadır. Bunlardan biri de halkla ilişkilerdir.

Siyasal halkla ilişkiler diğer siyasal iletişim yöntemlerine oranla daha objektif ve tarafsızdır. Siyasal halkla ilişkilerde amaç, siyasal politikaların ve siyasal yorumların iletilmesi için medyayı kullanmak ve halkın desteğini almaya çalışmaktır. Özellikle iktidarı elinde bulundurmak için, kamu yararına çalıştıklarını halka benimsetmek isteyen iktidarlar, bilinçli ve sistematik olmasa da halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Seçim dönemlerinde de siyasi partiler yürütülen siyasal kampanyalara bağlı olarak, yaptıkları çalışmalar hakkında seçmenleri

bilgilendirmek ve programlarını tanıtmak için, kamuoyunu bilgilendirmeyi hedefleyen halkla ilişkiler çalışmalarını kullanmaktadır. Bu çalışmalar kitle iletişim araçları vasıtası ile kamuoyuna yansıtılmaktadır. Halkla ilişkilerin kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik çalışmalarında en çok kullanılan kitle iletişim aracı basındır. Özellikle gazeteler aracılığı ile siyasi partiler yapmış oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını seçmenlere iletmektedir.

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin gazetelerde yer alan halka ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının ele alındığı bu araştırmada siyasi partilerin seçim döneminde yürütmüş oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları Türk basınında yer alan üç ulusal gazetedeki sunumları açısından değerlendirilmiştir. Araştırmada TBMM' de grubu olan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Demokratik Toplum Partisi'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süreci içerisindeki üç ay boyunca Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları içerik çözümlemesi ile incelenmiştir.

Sonuç olarak yapılan bu çözümlemede; "Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Demokratik Toplum Partisi'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde yürüttükleri halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının şekli ve yoğunluğunun farklı olduğu, ancak bu uygulamaların stratejik halkla ilişkiler çalışmalarından uzaklaştığı" ana denencesi doğrulanmıştır. Çünkü yerel seçimlerde kamuoyu bilgilendirilirken özellikle siyasi partilerin yerel hizmet yönündeki politikaları doğrultusunda bilgilendirmelerin yapılması ve siyasal aktörlerin güncel siyasal tartışmalara yönelik açıklamalara ağırlık vermemesi gereklidir. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nin siyasi partilerce bir genel seçim havasında götürüldüğünü elde edilen veriler doğrultusunda söylemek mümkündür. Yerel seçimlerin genel seçimlerin bir göstergesi gibi algılanmasının önüne geçilmelidir. Seçimlere katılan siyasi partilerin başarılı olabilmesi için seçimlerden önce hazırlıklar yaparak politikalarını bu çalışmalara göre belirlemesi, bir seçim stratejisi üretmesi gerekli görülmektedir. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partiler çok sayıda miting, halkla doğrudan buluşma, basın toplantısı, röportaj gibi çalışmalara başvurmuşlarsa da genel olarak partilerin amaçlarının belirlenmediği gibi bu bağlamda siyasal iletişim yöntemlerinin tam anlamıyla kullanılmadığı fark

edilmiştir. Siyasi partilerin seçim dönemlerindeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının zamanı, yeri ve şekli önemlidir. Aynı tür halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını kullanan siyasi partilerin, seçim sonuçlarının farklı olmasında, yapılan uygulamalarda bu unsurlara dikkat edilmemesinin de etkili olduğunu söylemek mümkündür.

"Türkiye'de yerel seçim dönemlerinde siyasi partilerin kamuoyunu bilgilendirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde basının önemli bir rol oynadığı" alt denencesi de doğrulanmıştır. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde seçilen ulusal gazetelerin siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına yer verme sıklıklarına bakıldığında, gazetelerin haber seçimi sürecinde taraflı davrandığı görülmüştür. Gazetelerin kendi siyasi duruşlarına göre yakın hissettikleri partiler ile ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına daha çok yer verdiklerini söylemek mümkündür. Özellikle seçim dönemlerinde kamuoyunun siyasi açıdan en çok bilgi aldığı kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerin, seçimle ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını farklı şekillerde sunması 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde basının önemli bir rol oynadığını doğrulamıştır.

"Siyasi partilerin yerel seçimlerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme faaliyetlerinin yoğunluğu ile yerel seçimlerde elde edilen oy oranları arasında doğru bir orantı bulunduğu" denencesi ise, doğrulanmamıştır. Çünkü 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ndeki çalışmalara en çok bütçeyi ayıran ve incelenen gazetelerde halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları en yoğun olan parti Cumhuriyet Halk Partisi olmasına rağmen, oy oranı ile birinci sırada yer alamamıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin de halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına ağırlık verdiği görülmektedir. Ancak bu oran Cumhuriyet Halk Partisi kadar değildir. Buna rağmen, Adalet ve Kalkınma Partisi, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde birinci parti olarak çıkmıştır. Milliyetçi Hareket Partisi ve Demokratik Toplum Partisi halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına diğer iki partiye oranla daha az ilgi göstermişlerdir. Aldıkları oy oranları da diğer iki partiye oranla daha az olmuştur. Özellikle Demokratik Toplum Partisi'nin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yoğunluğu ise oldukça az düzeyde kalmıştır. Bu iki partiden elde edilen veriler, kısmen ortaya

konulan denenceyi doğrulasa da tam olarak denencenin doğruluğunu ispatlayamamıştır.

Bu nedenle siyasi partilerin aldıkları oy oranı ile yapmış oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasının yoğunluğu arasında tam bir ilişki olduğunu söylemek mümkün değildir. Burada ana denencede ortaya konulan siyasi partilerin yürütmüş oldukları halkla ilişkiler çalışmalarının stratejik halkla ilişkilerden uzak olmasının etkisi olduğunu savunmak mümkündür. Bu nedenle siyasi partiler seçim dönemlerinde çok yoğun bir şekilde kamuoyuna yönelik bilgilendirmeyi içeren halkla ilişkiler çalışmalarına yer verseler de yapılan çalışmaların stratejik bir iletişim çalışması özelliği taşımaması sonucunda, çalışmaların seçmenin kararını etkilemede yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Bu noktada Türkiye'de seçmenin parti bağımlılığı üzerinden hareket etmesi de göz önünde bulundurulabilir. Bu içerikle ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara "seçmenlerin siyasi parti bağımlılığı" konusunu ölçen çalışmaların yapılması önerilebilir.

Türkiye'de siyasi partilerin iletişim çalışmalarına yönelik araştırmalar çeşitli dönemlerde yapılmaktadır. Fakat siyasi partilerin yerel seçim dönemlerindeki halkla ilişkiler çalışmalarının niteliği çok fazla araştırılmamış bir konudur. Siyasi partilerin yaptığı her iletişim çalışmasının ölçülmesi, etkisinin ortaya konulması gerekmektedir. Demokrasinin en önemli temsilcileri olan siyasi partilerin, hem kendi iç ilişkilerinde hem de seçmelerle olan ilişkilerinde daha doğru kararlar alabilmesi açısından bu ölçümlerin yapılması önemlidir.

Çizelge 27: Bulgular ve Öneriler İlişkilendirme Çizelgesi

	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5	Ö6	Ö7	Ö8	Ö9	Ö10	Ö11	Ö12	Ö13	Ö14	Ö15	Ö16	Ö17	Ö18	Ö19	Ö20	Ö21	Ö22	Ö23	Ö24	Ö25
B1	X																								
B2	X	X																							
B3			X																						
B4	X	X		X																					
B5					X																				
B6						X																			
B7							X																		
B8							X	X																	
B9				X					X																
B10				X					X	X															
B11				X					X		X														
B12						X					X	X													
B13													X												
B14														X											
B15															X										
B16																X									
B17																X	X								
B18																		X							
B19																			X						
B20				X					X											X					
B21																					X				
B22																						X			
B23																		X					X		
B24													X											X	
B25																									X

KAYNAKÇA

AKBULUT, Ö. Örsan (2004), "Yerel Seçimlerin Yerelliği", **Kamu Yönetimi Dünyası Dergisi**, Ocak-Haziran, Sayı: 17-18, s. 1-9.

AKÇALI, Nazif (1991), **Siyaset Bilimine Giriş**, İzmir: Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

AKGÜN, Bilal (2002), **Türkiye'de Seçmen Davranışı Partiler Sistemi ve Siyasal Güven,** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

AKTAŞ, Hasret (2004), Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

AL, Hamza (2008), **Yeni Kamu Yönetimi,** İstanbul: Değişim Yayınları.

ALGÜL, Figen (2004), Günümüzde Siyasal iletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ALVER, Füsun (2007), **Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri**, İstanbul: Beta Basım.

ANIK, Cengiz (1994), "Kamuoyunu Oluşturan Araçlar", Gazi Üniversitesi **İletişim Fakültesi Dergisi İletişim, Sayı:** 1-2, s. 83-110.

ANIK, Cengiz (2000), **Siyasal İkna**, Ankara: Vadi Yayınları.

ANAYURT, Ömer (2007), "Referandum Demokrasisi Sürecinde Türkiye'de Referandumsuz Yerel Demokrasi", **Kamu Yönetimi Yazıları**, Bilal Eryılmaz, Musa Eken, Mustafa Lütfi Şen (Edt.), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 24–41.

ARIKBOĞA, Erbay (2008), "Yerel Yönetimler ve Organları: Organlar Arası İlişkilerin Üç Boyutlu Analizi**", Türkiye'de Yerel Yönetimler**, Recep Bozlağan, Yüksel Demirkaya (Edt.) , Ankara: Nobel Yayınları, s. 158-204.

ASNA, Alaeddin (2006), **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayınları.

ATABEK, Nejdet (2000), **Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir İl Delegeleri Üzerine Bir Araştırma**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

ATABEK, Ümit (2007), "İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi", **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek (Der) , Ankara: Siyasal Kitapevi, , s. 1-18.

ATEŞ Hamza, Muharrem ES (2008), "Süreklilikten Değişime İl Özel İdareleri", **Türkiye'de Yerel Yönetimler**, Recep Bozlağan, Yüksel Demirkaya (Edt), Ankara: Nobel Yayınları, s. 205-220.

ATEŞ, K. Esmeray (2008), Kütüphane ve Bilgi-Belge Merkezlerinde Stratejik İletişim Yönetimi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ATEŞ, Turan (2007), **Demokrasi, Siyasi Partiler ve Seçim**, İstanbul: Beta Basım.

AYDIN, Abdullah (2008), 1982 Anayasası Sonrası Siyasi Partiler ve Seçim Sistemi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı Genel Kamu Hukuku Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

AZİZ, Aysel (1988), "Halkla İlişkiler ve Sözlü Basın", **Halkla İlişkiler Sempozyumu–87 Kitabı**, Ankara: Ankara B.Y.Y.O ve TODAIE Yayınları, s.135–141,

AZİZ, Aysel (2007), **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

BALCI, Ercan, (2000), Kitle İletişimi ve İdeoloji: Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Televizyon Haber Bültenleri, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.

BANAR, Seçil (2006), "Türkiye'de Haber Verme İşlevinin Kişilik Hakları ve Etik Yaklaşımla Değerlendirilmesi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 15, s.125-138.

BAYRAM, Nuran (2004), **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, Bursa: Ezgi Kitapevi.

BEETHAM, David, Kevin BOYLE (2005), **Demokrasin Temelleri**, Çeviren: A. Zeynep Kopuzlu, Ankara: Adres Yayınları.

BEK, Gencel Mine (2003), "Yerel Politika ve Yerel Medya", **Medya ve Toplum,** Sevda Alankuş (Der.), İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları, s. 131–147.

BEKTAŞ, Arsev (2002), **Siyasal Propaganda**, Ankara: Bağlam Yayıncılık.

BEKTAŞ, Arsev (2007), **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Ankara: Bağla Yayıncılık.

BENNETT, W. Lance (2000), **Politik İllüzyon ve Medya**, Çeviren: Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları.

BERBEROĞLU, N. Güneş (1997), **Siyasi Parti Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Yayınları.

BERELSON, B. (1971), **Content Analysis in Communications Research**, New York: Hafner Publishing

BERTRAND, J. Claude, (2004), **Medya Etiği**, Ankara: Başbakanlık Basın ve Yayın Müdürlüğü.

BIÇAKÇI, İlker (2002), **İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım**, İstanbul: MediaCat.

BILLIET, J., Swyngedouw, M., Carton, A., (1993) , "Protest, Ongenoegen en Onverschilligheid" , **En Nadien. Res Publica** 35 (2), s. 221- 235.

BİK (Basın İlan Kurumu), (2010), Tiraj Raporu, Erişim Tarihi: 27.09.2010, http://www.bik.gov.tr:8080/web/temmuz-2010-donemi-resmi-tiraj-raporu,

BİBER, Ayhan (2007), **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Ankara: Nobel Yayınları.

BİLGİÇ, Veysel (2007), "Türk Yerel Yönetimlerinin Tarihi Gelişimine İlişkin Bir Değerlendirme", **Kamu Yönetimi Yazıları**, Bilal Eryılmaz, Musa Eken, Mustafa Lütfi Şen (Edt.), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 100-110.

BİLGİN, Nuri (2006), **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Ankara: Siyasal Kitapevi.

BURKAN, Mustafa Reşit (2009), Siyasi Partilerde Siyasal Propaganda ve Seçmen Üzerindeki Etkisi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslar arası İlişkiler Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BONGRAND, Michel (1992) **Politikada Pazarlama**, İstanbul: İletişim Yayınları

BOSUTER, Kudret (1969), **Türk Siyasi Partiler Sisteminde Parti İçi Demokrasi**, Ankara: Ulusal Basımevi.

BOSTANCI, M. Naci (1998), **Medya, Siyaset ve Ötesi**, Ankara: Vadi Yayınları.

BOSTANCI, M. Naci (2007), **Siyaset Günlüğü**, İstanbul: Ufuk Kitap.

BOZDAĞ, İsmet (1992), **Dünyada ve Türkiye'de Basın İstibdadı**, İstanbul: Emre Yayınları.

BOZLAGAN, Recep (2001), Belediyelerde Örgüt Geliştirme, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmış Doktora Tezi, İstanbul.

BOZLAĞAN, Recep (2005), **Liderlik Yaklaşımları ve Belediyeler**, İstanbul: Hayat Yayınları.

BOZLAĞAN, Recep, Hakan YAŞ (2007), "Belediyelerde Hizmet İçi Eğitim", **Kamu Yönetimi Yazıları**, Bilal Eryılmaz, Musa Eken, Mustafa Lütfi Şen (Edt.), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 123-144.

BOZKURT, Hale (2006), 2002 Genel Seçimlerinde Edirne Yerel Gazetelerinin Siyasal İletişimdeki Rolü" Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

BUDAK, Gönül, Gülay BUDAK (1995), **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta Basım.

BLUMLER, J.G., (2003), **Foreword: Broadening and Deepening Comparative Research**, Edited by: Mazzoleni, G., Stewart, J., Horsfield, B., The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis. Westport, CT. : Praeger.

BURAN, Hasan (2005), **Seçim Sistemleri ve Türkiye İçin Yeni Bir Seçim Sistemi Önerisi**, Ankara: Siyasal Kitapevi.

BURAN, Hasan (2005a), "Türkiye'de Parlamento Seçimleri ve Yerel Seçimlerde Karşılaşılan Bazı Sorunlar ve Çözüm Önerileri", **21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye'de Siyasal Hayat,** Cilt I, Adnan Küçük, Selahaddin Bakan, Ahmet Karadağ (Edt.), İstanbul: Aktüel Yayınları, s. 553-591.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001), **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

BROWN, J. A.C (1992), **Siyasal Propaganda**, Çeviren: Yusuf Yazar, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

CAILLAUD, B., J. TIROLE (1999), "Party Governance and İdeological Bias", **European Economic Review** , Sayı: 43, s. 779-789.

CANBAY TATAR, Hüsniye (2005), "Kitle İletişimi Vasıtasıyla Küreselleşen Tüketim" , **Prof. Dr. Halil Narman Armağanı**, Cemalettin Çopuroğlu (Edt.), Elazığ: Fırat Üniversitesi Basımevi, s. 107-117.

CUILENBURG, Jan van (2010), "Medya ve Demokrasi", **Televizyon Haberciliğinde Etik,** Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Edt.), Ankara: Fersa Matbaacılık, s. 99-125.

CUMHURİYET (2010), Cumhuriyet Gazetesi, Erişim Tarihi: 27.09. 2010, http://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_(gazete),

CURRAN, James(2002), "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme", **Medya, Kültür, Siyaset**, Süleyman İRVAN (Der.), Ankara: Alp Yayınevi, s. 181-263.

CUTLIP M. Scott, Allen H. CENTER (1964), **Effective Public Relations**, 3rd Ed. , Englewood Clıffs USA : Prentıce-Hall.

COTTERED, Jean-Marie, Emeri CLAUDE (1991), **Seçim Sistemleri**, Çeviren: Ahmet Kotil, İstanbul: İletişim Yayınları.

CROİSSANT, Aurel, Wolfgang MERKEL (2004), "Political Party Formation in Presidential and Parliamentary System", Erişim Tarihi: 14. 05. 2010, http://library.fes.de/pdf-files/bueros/philippinen/50072.pdf

CÜCELOĞLU, Doğan. (1993), **İnsan ve Davranışı**, İstanbul: Remzi Kitabevi.

ÇALIŞLAR, Oral, (2006), **12 Eylül ve Andıçlanan Gazatecilik**, İstanbul: Güncel Yayıncılık.

ÇANKAYA, Erol (2008), **İktidar Bu Kapağın Altındadır**, İstanbul: Boyut Kitapları.

ÇAM, Esat (2005), **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul: Güryay Matbaacılık.

ÇARPANALI, Oya (2010), Yerel Medyanın Seçmenlerin Siyası Tercihlerine Etkisinin Belirlenmesi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Niğde Örneği" Niğde Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme ana bilim dalı üretim yönetimi ve pazarlama bilim dalı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde

ÇELİK, Abdullah, Şuayip AYKANAT (2007), "Komünlerin (Belediyelerin) Ortaya Çıkışı ve İşlevleri", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, www.esosder.org ISSN:1304-0278 Güz-2007 C.6, S.22, s 101-115, Erişim Tarihi: 01. 02. 2010,

http://www.e-sosder.com/dergi/22101-115.pdf,

ÇINARLI, İnci (2009), **Stratejik İletişim Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım.

ÇİTÇİ, Oya, Örsan Akbulut, Sonay Bayramoğlu, Mustafa Şener ve Hüseyin Yayman (2001), **Yerel Seçimler Panoraması,** Proje Yöneticisi: Birgül Ayman Güler, Ankara: TODAİE Yayınları.

ÇOBANOĞLU, Şaban (2007), **Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**, İstanbul: Fide Yayınları.

ÇUKURÇAYIR, M. Akif (2002), **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi Küreselleşme Sürecinde Yurttaş**, **Yönetim, Siyaset**, Konya: Çizgi Kitapevi.

DAMLAPINAR, Zülfikar (2005), "İktidarın Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Teorik ve Ampirik Açıdan Kamusal Senaryo Süreci" **Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine**, Zülfikar Damlapınar (Edt.), Ankara: Turhan Kitapevi, s. 115- 133.

DAVER, Bülent, **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Siyasal Kitapevi.

DEARING, James Everett M. W.ROGERS, (1996) **Agenda-Setting**, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

DERDİMAN, Cengiz (2005), **Yerel Yönetimler**, Bursa: Aktüel Yayınları.

DEMİR, Nesrin (2010), "Demokrasinin Temel İlkeleri ve Modern Demokrasi Kuramları", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 10-2, s. 597-611.

DEMİRKENT, Nezih (1982), **Sayfa Sayfa Gazetecilik**, Ankara: Altın Kitaplar.

DEVLET DENETLEME KURULU (1996), **Yerel Yönetimler Sorunları-Çözüm Önerleri**, Ankara: Devlet Denetleme Kurulu Yayınları.

DEVRAN, Yusuf (2004), **Siyasal Kampanya Yönetimi**, İstanbul: Odak İletişim.

DİNÇKOL, Vural Bihterin (2005), "Çoğulcu Demokrasilerde Siyasal Partiler ve Kanaatler", **21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye'de Siyasal Hayat,** Cilt I, Adnan Küçük, Selahaddin Bakan, Ahmet Karadağ (Edt.), İstanbul: Aktüel Yayınları, s. 387-400,

DİVANOĞLU, Sevilay Uslu (2008), "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Öğelerinin Yeri ve Önemi", **Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Aralık 2008, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 105–118.

DUMAN, Fethullah (2006), Belediyelerde Yönetişim ve Müşteri Vatandaş Odaklılık Tartışmaları, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

DURSUN, Davut (2002), **Siyaset Bilimi, İstanbul**: Beta Basım Yayım.

DUVERGER, Maurice (1998), **Siyaset Sosyolojisi**, Çeviren: Şirin Tekeli, İstanbul, Varlık Yayınları.

EHLING P.William, John WHITE, James GRUNIG (2005), "Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları", **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul: Rota Yayınları, Serra Görpe (Edt.), s. 381-417.

ENGİN, Sevinç (2006), Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ERDOĞAN, İrfan (2009), "Kitle İletişiminin Toplumdaki Rolü", Erişim Tarihi: 10. 12. 2009, http://www.irfanerdogan.com/uydurular/24rol.htm

ERDOĞAN, İrfan (1995), **Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim**, İstanbul: Kaynak Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan (2002), **İletişimi Anlamak**, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

ERDOĞAN, İrfan, Korkmaz ALEMDAR (2005), **Öteki Kuram**, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

ERYILDIZ, Semih (2007), **Yeşil Yerel Yönetim**, Ankara: Algıyayın.

ERYILMAZ, Bilal (2005), **Kamu Yönetimi**, İstanbul: Erkam Matbaası.

ERTAŞ, Handan (2000), Kamuoyu ve Kamuoyu Oluşturma Yöntemleri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Konya.

ERTEKİN, Yücel (2000), **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınevi.

ERTÜRK, Kazım Özkan (2003), 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinin Propaganda Sürecinde Ulusal Medyaya Yansıyan Söylemlerin Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

EYÜBOĞLU, Ercan (1999), "İletişim, Siyaset, İktidar, Medya", **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Korkmaz Alemdar (Der.), İstanbul: Tüses ve Afa Yayınları, s. 50-51.

EYÜBOĞLU, İsmet Zeki (1989), **Belediye**, Türk Etimolojik Sözlüğü.

FICO, Frederick ve Eric FREEDMAN (2008). "Biasing Influences On Balance In Election News Coverage: An Assesment Of Newspaper Coverage Of The 2006 U.S." **Senate Elections. Journalism & Mass Communication Quarterly**, s. 499-514.

FISKE, John (1990), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çeviren: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları.

FROEHLİCH, Romy, Burkhard RUDIGER (2006), "Framing Political Public Relations: Measuring Success of Political Communication Strategies in Germany" **Public Relations Review**, 32, s. 18–25

GEÇİKLİ, Fatma (2008), **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul: Beta Basım

GELDERS, Dave, Øyvind IHLEN (2010), "Government Communication About Potential Policies: Public Relations, Propaganda Or Both?", **Public Relations Review**, Elsevier, 36 (2010), s. 59–62.

GEORGE, L. Alexander (2003), "İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar", **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi**, Çeviren Murat S. Çebi, Ankara: Alternatif Yayınları, s. 9-49.

GEORGES, Burdeau (1964), **Demokrasi**, Ankara: A.Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları.

GEZGİN, Suat (2006), "Günümüz Yazılı Medyasının Sorunları", Kent Haber, Erişim Tarihi: 19.04.2008, http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2006/Subat/21/Haber_123780.

GİRGİN, Atilla (2001), **Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik**, İstanbul: İnkılap Yayınları.

GİRGİN, Atilla , (2003), **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği**, İstanbul: ANKA Basım.

GİRGİN, Atilla (2008), **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları.

GİRİTLİ, İsmet (1986), **Çağımızda Haberleşme**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

GÖKÇE, Gülise (1999), “Yerel Yönetim ve Demokrasi İlişkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:5, s. 53-78.

GÖKÇE, Orhan (1995), **İçerik Çözümlemesi: Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi**, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

GÖKÇE, Orhan (2006), **İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, Ankara: Siyasal Kitapevi.

GÖRMEZ, Kemal (1997), **Yerel Demokrasi ve Türkiye**, Ankara: Vadi Yayınları.

GÖZÜBÜYÜK, Şeref (2002), **Yönetim Hukuku**, Ankara: Turhan Kitabevi.

GREY, Judge Lawrence (1999). **How To Win A Local Election**. New York: M. Evans and Company.

GRUNİG E. James, T. Hunt (1984), **Managing Public Relations**, New York: Holt, Rinehart&Winston.

GRUNİG E. James (1991), “Public Relations Research: A Legacy of Scott Cutlip”, **Public Relations Review**, 17, (4), s. 357-376

GRUNİG E. James (2005), **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul: Rota Yayınları, Serra Görpe (Edt.), s. 1–43

GRUNİG E. James, Larissa E. Grunig (2005), “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul: Rota Yayınları, Serra Görpe (Edt.), s. 307–349.

GRUNİG E. James, John WHITE (2005), “Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**”, İstanbul: Rota Yayınları, Serra Görpe (Edt.) , s. 43-79.

GUREVITCH, Michael, Jay G. BLUMLER (2002), “Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler”, **Medya, Kültür, Siyaset,** Süleyman İRVAN (Der.), Ankara: Alp Yayınevi, s. 263-293.

GÜLLÜPINAR, Hasan (2010), “Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

GÜNDOĞDU, Balamir (2005), “Beklenen Belediye Yasaları”, **Yerel Yönetim ve Denetim**, C: 10, Sayı: 7, s.10-16.

GÜNEŞ, İsmail (2000), "Yerel Yönetimler ve Yerel Yönetimlerin Varlık Nedenleri", **Prof. Dr. Adnan Tezel'e Armağan, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi Maliye Araştırma Uygulama Merkezi**, Yayın No:13, İstanbul, s. 271-292.

GÜRBÜZ, Esen, Emin İNAL (2004), **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**, Ankara: Nobel Yayıncılık.

GÜRGEN, Haluk (1997), **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul: DER Yayınları.

GÜRKAN, Nilgün (1998), **Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)**, İstanbul: İletişim Yayınları.

GÜZ, Nurettin (2002), **"Kamuoyu Araştırmaları (Çevirenin Önsözü)**", Ankara: Altınküre Yayınları.

GÜZ, Nurettin, (2005), **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Ankara: Nobel Yayınları.

HABERMAS, Jürgen (2000), "**Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**", Çeviren: Tanıl Bora, Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları.

HANSEN, Anders (2003), "İçerik Çözümlemesi", **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi,** Çeviren: Murat S. Çebi,, Ankara: Alternatif Yayınları, s. 49-102,

HARGREAVES, Ian (2006), **Gazetecilik**, Çeviren: Yeliz Özkan, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

HARRIS, Phill (2001), "To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing", **The Marketing Review**, Manchester, s.35-53.

HARVEY, J., L. Bather (1973), **The British Constitution**, London: Macmillan.

HASDEMİR, Tuba Arsak (2007), **Kamusal İletişimde Bilgi Edinme Hakkı**, Ankara: Dipnot Yayınları.

HEYWOOD, Andrew (2007), **Siyaset,** Buğra Kalkan (Edt.), Çeviren: Zeynep Kopuzlu, Ankara: Adres Yayınları.

HAYWOOD, Roger (1994), **Managing Your Reputation, Berkshire**, England: McGRAW-HILL Book Company Europe.

HELLER, Patric, K. N. HARİLAL & Shubham CHAUDHURI (2007), "Building Local Democracy: Evaluating the Impact of Decentralization in Kerala, India", **World Development**, Sayı: 35, s. 626–648.

HERKNER, Werner (2003), "İçerik Çözümlemesi", **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi**, Çeviren Murat S. Çebi,, Ankara: Alternatif Yayınları, s. 124-176.

HIEBERT, E. Ray (2005), "Commentary: New Technologies, Public Relations, and Democracy", **Public Relations Review**, 31, s. 1–9.

HOLMBERG, Sören (2003), "Are Political Parties Necessary?", **Electoral Studies**, Sayı: 22, s. 287–299.

HÜRRİYET (2010), Hürriyet Gazetesi, Erişim Tarihi: 27. 09. 2010, http://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCrriyet_(gazete),

HÜRRİYET KURUMSAL (2010), Değerler ve Yayın İlkeleri, Erişim Tarihi: 27. 09. 2010, http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/degerler_hurriyet_yayin_ilkeleri.asp,

IŞIK, Metin (1998), Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Bir Örnek Olay Olarak 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Sonrasında ANAP-RP Koalisyon Görüşmelerine Basının Yaklaşımı, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

IŞIK, Metin (2002), **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Konya: Eğitim Kitapevi.

IYENGAR, Shanto (2002), "Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu", **Medya, Kültür, Siyaset**, Süleyman İRVAN (Der.), Ankara: Alp Yayınevi, s. 393-423.

İÇEL, Kayıhan (1990), **Kitle Haberleşme Hukuku**, İstanbul: Beta Yayınları.

İNAL, Ayşe (2003), "Medyanın Etkisi Sorunsalına Bir Bakış", Medya ve Toplum, Sevda Alankuş (Der.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 65-81.

İNAL, Ayşe (2010), "Haber Medyası ve Seçim Kampanyaları", **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Edt.), Ankara: Fersa Matbaacılık, s.252-254.

İNAN, Ece (2009), **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, İstanbul: Artus Basım.

İNCİ, Hakan (2007), Yerel Yönetimler Yasası'ndaki Değişikliklerin Belediyelerin Yönetim ve Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri: Edirne Belediyesi Örnek Olayı, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

İŞLER KELOĞLU, Esra İlkay (2007), "Demokrat Parti'nin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

JACOBY, G. William (2009), "Public Opinion During a Presidential Campaign: Distinguishing the Effects of Environmental Evolution and Attitude Change" **Electoral Studies**, Sayı: 28, s. 422–436

KALANDER, Ahmet (2005), **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitapevi.

KALENDER, Ahmet (2008), "Halkla İlişkiler Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları", **Halkla İlişkiler**, Ahmet Kalender, Mehmet Fidan (Edt.), Konya: Tablet Yayınları, s. 11-49.

KALKAN, Başak (2007), Siyasal İletişim Sürecinin ve Araçlarının 22. Dönem (3 Kasım 2002- 2007) CHP Milletvekilleri Boyutunda Değerlendirilmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

KAMANLIOĞLU, Belkıs Ebru, Aylin GÖZTAŞ (2010), **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KAPANİ, Münci, (1988), **Politika Bilimine Giriş**, İstanbul: Bilgi Yayınevi.

KARABAĞ, Özgür (2009), "2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi SBE, Niğde.

KARADAĞ, Ahmet (2005), "Türkiye'de Demokratikleşme ve Demokratik Sistem: Zihniyet, Kurumlar ve Sorunlar", İstanbul: Aktüel Yayınları. **21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye'de Siyasal Hayat,** Cilt I, Adnan Küçük, Selahaddin Bakan, Ahmet Karadağ (Edt.), İstanbul: Aktüel Yayınları, s. 311-314.

KARATEPE, Selma (2005), **Örgütlerde İletişim-Güdüleme İlişkisi**, Ankara: Siyasal Kitapevi.

KARATEPE, Selma (2008), "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Kıs, C.7, S.23, s. 77-97, Erişim Tarihi: 03. 12. 2009, http://www.e-sosder.org/dergi/2377-97.pdf,

KAYA, Ferhat (2005), Yerel Gazetelerin Okuyucularının Siyasi Tercihlerine Etkisi (28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Isparta Örneği), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

KAYA, Raşit, (1985), **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara: Teori Yayınları.

KAZANCI, Metin (1997), **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitapevi.

KAZANCI, Metin (2006), **Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitapevi.

KELEŞ, Ruşen, F. Yavuz (1989), **Yerel Yönetimler**, Ankara: Turhan Kitapevi.

KELEŞ, Ruşen (2006), **Yerinden Yönetim ve Siyaset**, İstanbul: Cem Yayınları.

KENTEL, Ferhat, "Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", **Birikim**, Sayı:30, s. 39-59.

KIOUSIS, Spiro, Jesper STRÖMBÖRK (2010), "The White House And Public Relations: Examining The Linkages Between Presidential Communications And Public Opinion", **Public Relations Review** Sayu: 36 , s. 7-14

KIŞLALI, A. Taner (1997), **Siyaset Bilimi**, Ankara: İmge Kitabevi

KOCABAŞ, Füsun, Müge ELDEN ve Nilay YURDAKUL (1999), **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul: İletişim Yayınları.

KOCABAŞ, Füsun, Müge ELDEN, İnci Sera ÇELEBİ (2000), **Marketing PR**, İstanbul: Media Cat Yayınları.

KOÇAK, Y. Süleyman, Ali EKŞİ (2010), "Katılımcılık ve Demokrasi Perspektifinden Türkiye'de Yerel Yönetimler", **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi** Sayı:21-Mayıs, s.295-307.

KORO, Tarkan (2005), Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

KÖKER, Eser (1998), **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Ankara: Vadi Yayınları.

KÖKTENER, Aysun (2005), **Bir Gazetenin Tarihi: Cumhuriyet**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

KUTLUCAN, Ü. Kayhan (2009), Belediyelerde Stratejik Planlama Uygulaması, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KÜÇÜK, Adnan (2005), "Siyasi Partilerin Yasaklanması Meselesi ve Türkiye'de Siyasi Partilere İlişkin Yasaklamalar Rejimi", **21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye'de Siyasal Hayat,** Cilt I, Adnan Küçük, Selahaddin Bakan, Ahmet Karadağ (Edt.), İstanbul: Aktüel Yayınları s. 431-492.

KÜÇÜKKURT, Mehmet (1988), "Halkla İlişkiler Açısından Halk Kavramı", **Kurgu Dergisi**, Sayı: 5, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, s. 261-273.

LAZAR, Judith (2001), **İletişim Bilimi**, Çeviren: Cengiz Anık, Ankara: Vadi Yayınları.

L'ETANG, Jacquie (2002), " Diplomasi Olarak Halkla İlişkiler", **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Jacquie L'Etang, Magda Pieczka (Der.), Çeviren: Derya Tellan, Editör: Sema Yıldırım Becerikli, Ankara: Vadi Yayınları, s. 45-79.

LINZ, J. J., & A. C. STEPAN (1996). **Problems of Democratic Transition and Consolidation: Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe**. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

LOCK, Andrew, Phil HARRIS (1996), "Political Marketıng: vive la différence", **European Journal of Marketing**, 10/11, s. 14-24, Erişim Tarihi: 03. 02. 2010, http://www.phil-harris.com/wp-content/uploads/Vive-le-Difference-1996.pdf.

LOCKER, O. Kitty (1995), **Business and Administrative Communication**, Chicago: Irwin Publishers.

MACBRİDE, Sean vd. (1993), **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya**, Çeviren: Erturul Özkök, Ankara: UNESCO.

MARDİN, Betül (1988), "Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişim ve Avrupa'ya Girişi", **Halkla İlişkiler Sempozyumu–87 Kitabı**, Ankara: Ankara B.Y.Y.O ve TODAIE Yayınları, s. 21-26.

MARSHMENT, Jennifer, Darren G. LILLEKER (2005), **Political Marketing: A Comparative Perspective,** Manchester: Manchester University Pres.

MCGREGOR , Eric (1973), **Advertising,** London: The English Universities Press.

MCQUAIL, Denis, (1994), **Kitle İletişim Kuramı,** Çeviren: Ahmet Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

MCNAIR, Brian (2002), "Politikada Temsil ve Temsilin Politikası: Halkla İlişkiler Kamusal Alan ve Demokrasi**", Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**", Jacquie L'Etang, Magda Pieczka (Der.), Çeviren: Sema Yıldırım Becerikli (Edt.), Ankara: Vadi Yayınları, s.79-109.

MEYER, Thomas (2002), **Medya Demokrasisi Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?**, Çeviren: Ahmet Fethi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

MIHÇIOĞLU, Cemal (1970), "Halkla İlişkiler Nedir?", **Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 3, s. 91-108, Erişim Tarihi: 13. 03. 2010, http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/487/5710.pdf,

MILBURN, A. , Michael (1998), **Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**, Çeviren: Ali Dönmez, Veli Duyan, Ankara: İmge Kitapevi.

MURDOCK, Graham (1999), "İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri", **Medya İktidar İdeoloji,** Çeviren: Mehmet Küçük (Der.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 437- 450.

MURRAY, J. Gordon (1999), "Local Government Demands More From Purchasing", **European Journal of Purchasing & Supply Management**, s. 33-42.

MUTLU, Ahmet (2009), **Yerel Demokrasi Bağlamında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri- Büyük Şehir Belediye Başkan Adayları Üzerine Bir İnceleme**, Ankara: TODAIE Yayınları.

MUTLU, Erol (1998), **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

NEWSOM, D. , TURK, J. V. , & KRUCKEBERG, D. (2007), **This is PR**, United States: Thompson Wadsworth.

NORRIS Pippa, CURTİCE John, SANDERS David, SCAMMELL Margaret, SEMETKO Holli A. (1999), **On Message: Communicating the Campaign**, London: Sage Publications.

N’PR İletişim Danışmanlığı (2007), “**Konu-Gündem Yönetimi**”, Erişim Tarihi: 28. 09. 2010. http://www.npr.com.tr/tr/page.asp?id=2#10,

NTV (2009), “**Seçimde En Çok Parayı Hangi Parti Harcadı**”, Erişim Tarihi: 12. 10. 2010. http://www.stargazete.com/politika/secimde-en-cok-parayi-hangi-parti-harcadi-haber-186057.htm,

ODYAKMAZ, Zehra (1996), “Siyasi Partilerin Kapatılması ile İlgili Hükümlerdeki Uyumsuzluklar ve Uygulamadaki Güçlükler”, **Anayasa Yargısı Dergisi**, Cilt: 13, s. 231-245.

OKTAY, Tarkan (2007), “İstanbul’da Belediye Örgütlenmesi ve İlk Belediye Seçimleri: Beytazıt Belediye Seçimleri ve Seçmen Profili”, **Kamu Yönetimi Yazıları**, Bilal Eryılmaz, Musa Eken, Mustafa Lütfi Şen (Edt.), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 339-357.

OKAY, Ayla, Aydemir Okay (2007a), **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.

OKAY, Ayla, Aydemir Okay (2007b), **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul: MediaCat.

OKTAY, Mahmut (2002), **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları.

ONAYEMİ, Ayten (2010), “Medyanın Gündem Belirleme Gücü ve Mart 2009 Yerel Seçimleri; Trabzon Merkez Örneklemi” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ORTAYLI İlber (1980). **Türkiye İdare Tarihi**, Ankara: TODAIE.

ÖĞÜLMÜŞ, Selahattin (1991), “İçerik Çözümlemesi”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt: 24, Sayı:1, s. 213-228.

ÖKMEN, Mustafa (2008), “Demokratik Yerinden Yönetim, Sivil Toplum ve Yerel Yönetimler”, **Yerel Siyaset**, Sayı 27, s. 21-25.

ÖKSÜZ, Onur, (2007), “Kamuoyu Oluşum Sürecinde Basın Siyaset İlişkilerinin Etik Açıdan Değerlendirilmesi”, **Selçuk İletişim**, Cilt:5, Sayı:1, Konya: İletişim Fakültesi Matbaası, s. 66-81.

ÖNER, Şerif (2001), "Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 100-114.

ÖZDEN, Kemal (2007), "Yerel Demokrasi Bağlamında Türkiye'de Ombudsman Denetimi", **Kamu Yönetimi Yazıları**, Bilal Eryılmaz, Musa Eken, Mustafa Lütfi Şen (Edt.), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 384-411.

ÖZKAN, Abdullah (2010), "**Referandumun Siyasal İletişim Karnesi**", Erişim Tarihi:21. 10. 2010, http://www.dorduncukuvvetmedya.com/referandumun-siyasal-iletisim-karnesi.html ,

ÖZÖN, M. Nihat (1997), **Osmanlıca- Türkçe Sözlük**, İstanbul: İnkılâp Kitapevi.

ÖZSOY, Osman (2002), **Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda**, İstanbul: Alfa Yayınları.

ÖZTEKİN, Ali (2003), **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Siyasal Kitapevi.

ÖZTÜRK, Y. Serap (1996), "Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar", **Yeni Türkiye**, Sayı: 12, s. 1093-1095.

ÖZÜERMAN, Tülay (2000), "Türkiye'de Siyasal Partilerin Yeniden Yapılanması", **Mülkiye Dergisi**, C:XXIV, S: 222, s. 153-164.

ÖZÜPEK, M. Nejat (1996), Halkla İlişkiler Çalışmalarında Basının Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

PELTEKOĞLU, Balta Filiz (2001), **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Basım.

PİECZKA, Magda (2002), "Kamuoyu ve Halkla İlişkiler", **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Jacquie L'Etang, Magda Pieczka (Der.), Çeviren: Sema Yıldırım Becerikli (Edt.), Ankara: Vadi Yayınları, s. 109-127.

PİRA, Göktaş Aylin, Pelin Baytekin (2007), **Halkla İlişkiler Neyi Nasıl Yapmalı**, İstanbul: Dönence Basım Yayın.

PİRA, Aylin vd. (2005), "Halkla İlişkilerin Evrimi", **Yeni Düşünceler Dergisi**, Sayı:1, s.12-192.

PLATTNER F. Marc (1995), "Demokrasi Anı", **Demokrasinin Küresel Yükselişi,** Dıamond, Larry And Marc F. Plattner (Edt.), Çeviri: Türk Demokrasi Vakfı, , Ankara: Yetkin Yayınları.

POLAT, Cihat, Esen GÜRBÜZ, Mehmet Emin İNAL (2004), **Hedef: Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

RULLER, Van Beteke (2000), "Communication Management İn The Netherland", **Public Relations Review**, Sayı: 26, s. 403–423

PUSTU, Yusuf (2005), Yerel Yönetimler ve Demokrasi, **Sayıştay Dergisi**, Sayı 57, Nisan-Haziran, s. 121–134.

ROZYYEV, Nuryagdy (2009), "Türkmenistan'ın Yönetim Yapısı İçerisinde Yerel Yönetimler ve Türkiye ile Karşılaştırılması" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, İstanbul: Aktüel Yayınları.

SANCAR, Gaye Aslı (2008), Siyasi Parti İmajının Oluşmasında Medyanın Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

SARAN, M. Ulvi (1996), "Belediye Hizmetlerinde Halkı Bilgilendirme ve Halk Denetiminin Sağlanması", **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**, C.5, Sayı: 4-Temmuz, s. 17-26.

SARIBAY, A. Yaşar (2001), **Türkiye'de Demokrasi ve Politik Partiler**, İstanbul: Alfa Basım.

SCHLAPP, Hermann (2002), **Gazeteciliğe Giriş**, Çeviren: Işık Aygün, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

SCHWEDA, C. , OPHERDEN R. (1995), **Journalismus und Public Relations, Grenzbeziehungen im Sytem Lokaler Politischer Kommunikation**, Wesbaden: Verlag-Deutscher Universitaets.

SHERKOVIN, A. Yury (1976), "Mass İnformation Processes and Problems Personalıyt Socialization", **Mass Media and Socialization,** James D. Halloran (Edt.), England: J. A. Kavanagh & Sons Ltd, s. 45-57.

SOYSAL, Mümtaz (1986), **100 Soruda Anayasa'nın Anlamı**, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

SEÇİM, Hikmet ve diğerleri (1995), **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.

SEVİNÇ, M. Nesim (1994), “Yerel Yönetimler Nasıl Olmalıdır?”, **Yerel Yönetim Sisteminin Geliştirilmesi Sempozyumu**, Van, 5–6 Ağustos 1994, İstanbul: Kent Basımevi.

SİPAHİ, Beril, E. Serra YURTKORU, Murat ÇİNKO (2008), **Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi,** İstanbul: Beta Basım Yayım.

SİYASİ PARTİLER KANUNU (SPK, 2820 Sayılı Kanun), Erişim Tarihi: 26. 04. 2010,

http://www.hukuki.net/kanun/2820.15.text.asp.

STEMPEL, H. Guido (2003), “İçerik Analizi”, **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi,** Çeviren: Murat S. Çebi,, , Ankara: Alternatif Yayınları, s. 103-123.

ŞENTÜRK, Hulusi (2008), “**Seçim Sistemleri ve Yerel Siyaset**”, Erişim Tarihi: 04. 11. 2009,

http://www.yerelsiyaset.com/pdf/ekim2008/5.pdf.

ŞİMŞEK, Göksel (2008), “Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler: MPR”, **Halkla İlişkiler**, Ahmet Kalender, Mehmet Fidan (Edt.), Konya: Tablet Yayınları, s. 165-195.

TAN, Ahmet (2002), **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TARHAH, Ahmet (2008), “Halkla İlişkiler Modelleri”, **Halkla İlişkiler**, Ahmet Kalender, Mehmet Fidan (Edt.), Konya: Tablet Yayınları, s. 121-145.

TAŞÇIOĞLU, Raci (2007), “Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm Amerikanlaşma bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

TAVŞANCIL Ezel, Esra ASLAN (2001), **İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, İstanbul: Espiyon Yayınları.

TERKAN, Banu (2007), “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:17, s. 561-584

TEZİÇ, Erdoğan (2004), **Anayasa Hukuku**, İstanbul: Beta Basım.

TBMM, 5393 Sayılı Kanun, “**Belediye Kanunu**”, Erişim Tarihi: 03. 11.2009,

http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5393.html.

TİKİCİ, Mehmet (2005), “Bilgi Çağı ve Teknolojik Gelişmeler Işığında Değişimci Liderlik”, **Genelkurmay Başkanlığı Üçüncü Uluslar arası Sempozyum Bildirileri**, s. 187-208, Erişim Tarihi: 25.10. 2010 http://www.tsk.tr/SAREM/Sempozyumlar/sempozyum2005.pdf.

TOKGÖZ, Oya (1978), “Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Eylül-Aralık Sayısı, s. 79-92.

TOKGÖZ, Oya (1988), “Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi”, **Halkla İlişkiler Sempozyumu–87 Kitabı**, Ankara: Ankara B.Y.Y.O ve TODAIE Yayınları. s. 141-147.

TOKGÖZ, Oya (1994), **Temel Gazetecilik**, Ankara: İmge Kitapevi.

TOKGÖZ, Oya (2008), **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara: İmge Kitapevi.

TOPBAŞ, Hasan (2010), “David Easton’un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 30, s. 81–113.

TOPUZ, Hıfzı (1991), **Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, İstanbul: Cem Yayınevi.

TOPUZ, Hıfzı (1996), **Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi Davalar, Hapisler, Faili Meçhul Cinayetler ve Holdingler**, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

TORTOP, Nuri (1993), **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınları.

TOKAT, Adem (2009), “2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisinin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri” Selçuk Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalı halkla ilişkiler bilim dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, , Konya.

TUNALIGİL, Ş. Tuğrul (2005), Siyasal Parti Seçim Kampanyası Sürecinde Reklamların Rolü ve Türkiye’den Bir Uygulama: Cumhuriyet Halk Partisi’nin 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimlerindeki Siyasal Reklam Kampanyası, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TUNCER, Erol (2003), **Osmanlıdan Günümüze Seçimler 1877–2002**, Ankara: TESAV Yayınları.

TURAN, Ali Eşref (2008), **Türkiye'de Yerel Seçimler**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

TURGUT, R. Sırma (2004), **İstanbul'un Yönetimi: Bir Kent Planlama Denemesi**, İstanbul: Anahtar Kitaplar.

TÜRK DİL KURUMU (1979), **Türkçe Sözlük**, Ankara.

TÜRK, Hikmet Sami (1989), "**Yerel Seçimle İlgili Kanun Değişikliği ile İlgili Anayasa Mahkemesi Kararı**", Erişim Tarihi: 03. 11. 2009, http://www.anayasa.gov.tr/files/pdf/anayasa_yargisi/anyarg6/samiturk.pdf.

TÜRKOĞLU, İrfan (2009), **Yerel Yönetimlerde Mali Reform Arayışları: Türkiye'de Belediyelerde Mali Özerlik ve Belediye Başkanlarının Mali Özerklik Algılaması**, Ankara: Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayını.

TÜRKÖNE, Mümtazer (1994), **Modernleşme, Laiklik ve Demokrasi**, Ankara: Ark Yayınevi.

ULUSOY, Ahmet, Tekin AKDEMİR (2007), **Mahalli İdareler**, Ankara: Seçkin Yayınları.

USLU Z. Karahan, (1996), "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Seçimleri". **Yeni Türkiye Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 11, s. 790–802.

UYSAL, Birkan (1998), **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**, Ankara: TODAIE Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh (1999), **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh (2004), **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

ÜSTE, Bahar (2009), "Tek Partili Dönemde Yerel Seçimler", 4**. Ulusal Kalkınma ve Yerel Yönetimler Bildirileri 2**, Ankara: TODAI E Yayınları, s. 1159–1173.

VAN DIJK, A. Teun (1999), "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", **Medya İktidar İdeoloji**, Çeviren: Mehmet Küçük (Der.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. . 331–377.

VAROL, Muharrem (2002), **Siyaset ve Halkla İlişkiler**, Bişkek: Türkiye Manas Üniversitesi Yayını.

VURAL, A. Murat (1999a), "Medya Mensubunun Rol ve Güç Arayışında Kamuoyu Olgusu", **RTÜK İletişim Dergisi, Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayın Organı,** Yıl: 2, s.9.

VURAL, A. Murat (1999b), **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

WERNER J. Severin & TANKARD, J. (1992), **Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media**, Newyork: Longman.

WHITE, Jon, David M. DOZIER (2005), "Halkla İlişkiler ve Yönetim Kararları", **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul: Rota Yayınları, Serra Görpe (Edt.), s. 105-122.

WICKWAR, Hardy (1970), **The Political Theory of Local Goverment**, Carolina: Universty of South Carolina Pres.

WIMMER, D. Roger, Joseph DOMINICK (2007), "İçerik Çözümlemesi", **Medya Metinlerini Çözümlemek,** Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek (Der.), Ankara: Siyasal Kitapevi, s.19-45.

YAĞBASAN, Mustafa (2003), "Yerel Medyanın Etkinliği Elazığ İli Örneği", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1, s. 291–308.

YALÇINDAĞ, Selçuk (Ocak 1992), "Çağdaş Belediye", **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**. Cilt 1, Sayı 1, s. 7-14.

YALÇINDAĞ, Selçuk (1995), "Yerinden Yönetim Yerel Yönetim", **Çağdaş Yerel Yönetim Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, Ankara: TODAIE Yayınları, s. 15.

YALÇINDAĞ, Selçuk (1996), **Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri**, Ankara: TODAİE Yayınları.

YAVAŞGEL, Emine (2004), **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Ankara: Babil Yayıncılık.

YAYLACI, Gaye Özdemir (1999), **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

YAYLAGÜL, Levent (2006), **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Dipnot Yayınları.

YAYINOĞLU, ERASLAN Pınar (2005), **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler**, İstanbul: Birsen Yayınevi.

YAŞIN, Cem (2006), "Siyasal Kampanyada Bütüncül Yaklaşım", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15, s. 631-650.

YATKIN, Ahmet (2003), **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

YETKİNER, Beyler (2010), "Ulusal Yayın Yapan Gazetelerin Siyasal Seçimlere Yönelik Gündemi Üzerine İnceleme: 2004 ve 2009 Yerel Seçimleri Örneği" sosyal bilimler enstitüsü radyo televizyon anabilim dalı radyo televizyon bilim dalı yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

YI, Youjae (1997), "Advertising Effectiveness And Indirect Effect Of Advertisements", **Measuring Advertising Effectiveness**, William D. Wells (Edt.), New York: Psychology Press, s. 47–63.

YILDIRIM, Selahattin (1993), **Yerel Yönetim ve Demokrasi**, İstanbul: Kent Basımevi.

YILDIZ, Nuran (2002), **Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar Medya**, Ankara: Phoenix Yayın evi.

YILDIZ, Nuran (2006), Halkla İlişkilerde Medya ve Kamuoyunu Bilgilendirme Yanılsaması, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı**, 27-28 Nisan, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.

YILMAZ, Aytekin (2005), "Demokratik Gelişme ve Türkiye'de Demokrasi", **21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye'de Siyasal Hayat**, Cilt I, Adnan Küçük, Selahaddin Bakan, Ahmet Karadağ (Edt.), İstanbul: Aktüel Yayınları, s. 283-311.

YILMAZ, Nail (1995), Kamuoyunu Etkilemede Propagandanın Rolü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

YURDAKUL, N. Başak, Gül COŞKUN (2008), **Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

YÜKSEL, Erkan (2001), **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya: Çizgi Kitapevi.

YÜKSEK SEÇİM KURULU, "**Liste 3 Genel Mahalli İdareler Seçim Sonucu**", Erişim Tarihi: 30. 09. 2010,

http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2009MahalliIdareler/ResmiGazete/BelediyeBaskanligi.pdf.

ZABUN, Ahmet Hikmet (2009), "Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Uygulamaları, AK Parti – CHP Karşılaştırılmalı Örneği" Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahraman Maraş.

ZAMAN (2010), **Zaman Gazetesi**, Erişim Tarihi: 27. 09. 2010, http://tr.wikipedia.org/wiki/Zaman_(gazete).

EK 1. DOKTORA TEZİ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA FORMU

Değişkenin Numarası	**İçeriği**	**Kodu**
1.	TARİH	
	Gün	1…30
	Ay(Ocak, Şubat, Mart)	1, 2, 3
	Yıl	
	2009	
2.	HABERLERİN YER ALDIĞI GAZETE	
	Cumhuriyet	1
	Hürriyet	2
	Zaman	3
3.	HABERLERİN BULUNDUĞU SAYFA	
4.	HABERİN SUNUMU	
	Sadece Haber Metini	
5.	İNCELENEN SİYASİ PARTİLER	
	Adalet ve Kalkınama Partisi	1
	Cumhuriyet Halk Partisi	2
	Demokratik Toplum Partisi	3
	Milliyetçi Hareket Partisi	4
6.	HABERİN KAYNAĞI	
	Parti Lideri	1
	Belediye Başkanı	2

	Milletvekili	3
	Parti İl Başkanı	4
	Parti Teşkilatı	5
	Diğer	6
7.	HABERİN NİTELİĞİ	
	Olumlu	1
	Olumsuz	2
	Tarafsız	3
8.	HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ TÜRÜ	
	Basın Bülteni (Haber Bülteni)	1
	Basın Duyurusu	2
	Basın Toplantısı (Konferansı)	3
	Basın Makalesi	4
	Röportaj	5
	Halkla Doğrudan Buluşmalar	6
	Miting	7
	Diğer Halkla İlişkiler Çalışmaları	8
9.	HABERİN KATEGORİLEŞTİRİLMESİ	
	(Kamuoyunun bilgilendirilmesinin ne yönde olduğunu açıklayan haberde geçen konular)	

	İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel altyapı hizmetleri	1
	Coğrafi ve kent bilgi sistemleri	2
	Çevrenin korunması ve çevre sağlığı hizmetleri	3
	Temizlik ve katı atık hizmetleri vermek	4
	Zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans hizmetleri	5
	Şehir içi trafik hizmetleri	6
	Ağaçlandırma, park ve yeşil alanlara ilişkin hizmetler	7
	Konut hizmetleri	8
	Kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, geçlik ve spor hizmetleri	9
	Sosyal hizmet ve yardım hizmetleri	10
	Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetleri	11
	Diğer	12
	Hepsi	13
10.	SEÇİMLE DOĞRUDAN BAĞLANTILI HABERLER	
	Parti Geçmişi ve İcraatlarını Konu Alan Haberler	1

	Liderin Görüş ve Programlarını Konu Alan Haberler	2
	Adayın Görüş ve Programlarını Konu Alan Haberler	3
	Parti Görüş Ve Programlarını Konu Alan Haberler	4
	Liderlerin Ve Adayların Seçim Kampanyaları Etkinlikleri	5
	Genel Seçimle İlgili Düzenlemeler	6
	Diğer	7
11.	SEÇİMLE DOLAYLI BAGLANTILI HABERLER	
	Protokol Etkinliklerini konu alan haberler	8
	Liderlerin özel hayatları ile ilgili haberler	9
	Adayların özel hayatları ile ilgili haberler	10
	Liderin Güncel Siyasal Tartışmaları ile ilgili haberler	11
	Adayların Güncel Siyasal Tartışmaları ile ilgili haberler	12
	Diğer (Eski siyasilerin açıklamaları, geçmiş siyasal tartışmalar v.b.)	13

Ek 2 İçerik Çözümlemesi Yapılan Gazetelerin İlk Sayfa Fotoğrafları


Cumhuriyet

MİLLİ PİYANGO

Marx kapımızı yeniden çalıyor

Teknolojideki gelişmelere paralel yasal düzenlemeler yapılmadı, gizlilik kalmadı

Özel yaşam bitti

İsrail, ateş kesmiyor

Abone oyunu

Ekonomide Gidiş Nereye?

GÜNDEM

GÜNCEL

AEGON


Cumhuriyet

Almanlar 'skandal' dedi, Suudi basını ... görmedi. El Cezire 'rest' dedi

Dünya tartışıyor

Peres özür dilemedi

İlişkilerde milli menfaatler önemli

'Kasada ne kadar para vardı'

Erdoğan iç politikaya oynadı

Dikkat çeken erteleme

Yargıtay beraat kararını bozdu

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Anayasa Mahkemesi, başbakanın telefon dinlemenin başına atama yapma yetkisini iptal etti

Erdoğan'a dinleme freni

'Duvara çarptılar'

'Gölge etme' kararı

Dünyanın bir numaralı para spekülatörü Soros, ekonomik paketleri yetersiz buldu

'Devletleştirme kaçınılmaz'

Üstü kapalı imar affı

Krize eşitlikçi çözüm

Gökçek'in oyları düşüyor

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Siyaset ve ekonomi liderleri krizden çıkış yollarını tartışmak için Davos'ta buluştu

Karamsar zirve

Yeni bombalar bulundu

'Her gün yeni maddeler'

Seçim birçok yanlışlığa gebe

Sarkozy'nin 'Kara Perşembe'si

'İsrail savaş suçundan yargılansın'

İstanbul'da 11 milyonluk zarar

Efes'te gerilim

İçki serbest

Polis devleti uygulaması

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Yazarlarımızın katil zanlısı 3 örgüt yöneticisi ve 1 üyesi hakkında yeni dava açıldı

Mumcu'da yeni gelişme

'Erdoğan da yargılanacak'

Öz, JİTEM dosyasını istedi

Ergenekon'a 3 yeni savcı

Türkiye sanatının tişörtlerde

'Silivri Guantanamo olmasın'

Gazze'de sessizlik bozuldu

Ormanlar arsa oluyor

Erdoğan yükleniyor

İlk söyleşi El Arabiye'de

IMF ile anlaşma olmayabilir

GÜNCEL

Gökçek'in özürlü yardımı da 'sakat'

Küresel ısınmada geri dönüş yok

Kupada avantaj Sivasspor'un


Cumhuriyet

Başkanlar Kurulu, Ergenekon soruşturmasındaki gözaltıları çok sert eleştirdi

Türk-İş'ten tepki

Dink davasında yumruklaşma

'İddianameyi ABD hazırlattı'

İsrail Heronları vermedi

8 milyar dolarlık program

Beyaz ölüm'e hazin tören

Sayıştay, Ankara Belediyesi'nin dağıttığı bursların nereye gittiğini araştırıyor

Gökçek'e 3.5 milyonluk suçlama

Enflasyon tahmini düştü

Bolivya'da Morales'in zaferi

GÜNCEL

2 EK BİRDEN

GÜNDEM


Cumhuriyet

Son kamuoyu yoklaması, seçilme şansının daha yüksek olduğunu gösteriyor

Kılıçdaroğlu önde

AKP'yi AKP çarptı

Çığ 10 can aldı

'Yargı bağımsızlığı zedelendi'

Özel harekâtçılara eylem planı sorusu

ABD yönetimine diplomasi markajı

Marmara Bölgesi'nde 3 günde 21 sarsıntı

Kadıköy'den ses çıkmadı

GÜNDEM


Cumhuriyet

Deniz Baykal 5 ildeki kadın başkan adaylarını açıkladı

Kılıçdaroğlu dosyalarla

Hakkında idari dava açılmış

Silahlar soruşturulsun

Bombalar hepimize

Mumcu'yu anıyoruz

Adalet arayan dava

GÜNCEL

Tatil başladı

Yarışma kuyruğu

GÜNDEM


Cumhuriyet

Uğur Mumcu'yu katledilişinin 16. yıldönümünde anıyoruz

15 ilde gözaltı

Bombalar hepimize

'Devlet intihar ediyor'

Küçük ve Aydın serbest

Özbek gözaltında

İşkenceden yargılanacaklar

TÜSİAD hükümetin ekonomik yaklaşımlarını yetersiz buldu

AKP'ye kriz eleştirisi

"Biz göre göre öldürüldük ey halkım, unutma bizi..."

Yarın Cumhuriyet'te

Cumhuriyet'te

GÜNCEL

Önceki Gün 'Zirve' Dün 11. Dalga

GÜNDEM


Cumhuriyet

Uğur Mumcu'yu katledilişinin 16. yılında anıyoruz

KURŞUNLAR HEPİMİZE

Orhan Tüleylioğlu'nun kaleminden

Cumartesi günü Cumhuriyet'te

Zirvede uygulamalarda usul yasalarına azami özen gösterilmesi istendi

'Yasaya uy' mesajı

Engin Çeber davası başladı

İlk icraatı Guantanamo

Danıştay duruşması martta

KİTAP

GÜNCEL

Dün Baba Dönemi...

GÜNDEM

Erdoğan Fırsatları Krize Çeviriyor!


Cumhuriyet

Cumhurbaşkanı Gül, yasama, yürütme ve yargının başkanlarını çağırdı

Çankaya'da zirve

Gazze'de insanlık enkaz altında

Emekli Albay Kırca'nın intiharına yol açtığı öne sürülen yayınlara sert tepki

Genelkurmay uyardı

Yargıdan çevreci kararlar

ABD'nin ilk siyahi başkanı Obama görevi George Bush'tan devraldı

Beyaz Saray'da tarihi gün

İlk gün 4 bin kişi sorgulandı

GÜNCEL

Brüksel'de Üç Maniled

Buca'da Başkan Şeboy gözaltında

Cep telefonu bu kez kurtarmadı


Cumhuriyet

Birliği devreden çıkarma girişimi

Eczanelere e-sözleşme dayatılıyor

ABD'de karnaval havası

'JİTEM'in kilit isimlerindendi' iddiası

Emekli binbaşının 'sır' intiharı

Katliama tören freni

'Alo sahte seçmen var'

Binler kalleşçe öldürüldüğü yerdeydi

Halk Hrant'ı gözyaşıyla andı

AKP önlem almakta gecikti

Öldürtenler ortada yok

İsrail'e yüklendi

GÜNCEL

Ergenekon'da tartışma

GÜNDEM

Arap Dünyası, Filistin İsrail ve Biz...


Cumhuriyet

Obama Başlarken...

İsrail'in Gazze'de ateşkesine 'Evet' diyen Hamas geri çekilme için bir hafta süre verdi

Tedirgin ateşkes

Gül'e davet yok

Ekonomik kriz, işsizlik, yolsuzluk ve kadrolaşma iddiaları iktidar partisini yıpratıyor

AKP'ye destek azalıyor

ÖTV kaçağı arttırdı

Erdoğan'dan başkanlara büyük eleme

Türkiye'nin yönü belirlenecek

'Namus' kurşunu

Hrant Dink mezarı başında anıldı

F. Bahçe gözünü kupaya dikti

Levent Ersöz hâlâ yoğun bakımda

GÜNDEM

Merkez Sağın Çöküşü ve Yeni Siyasi Yelpaze...


Cumhuriyet

İktidar ve muhalefet, ANAP ve DYP kökenli adayların peşinde

Merkez sağın mirasına ilgi

AB'de alaturka tuvalet krizi

Antalya'da Akaydın

Obama için yıldızlar geçidi

Don Kişot yazarın ardından

Yakıp yıkarak ateşkes

Lice'de 3.5 ton esrar ele geçirildi

Gökdelenlerin gölgesindeki emziler

Danıştay Başkanı Birden'den siyasetçilere ve yargı mensuplarına uyarı

'Yargı yansız olmalı'

Ruhumuz Doğu'yu özler

'Kurumlar yıpratılıyor'

'Darbeler dönemi bitti'

'İnşallah iyi olur'

GÜNCEL

Elmalarla Armutlar Karıştırılınca...

Galatasaray çeyrek finalde

GÜNDEM

Ukrayna, Rusya, Doğalgaz, AB...


Cumhuriyet

Cumhurbaşkanı Gül: Türkiye zarar görür. Genelkurmay: Adil yargılanma hakkı ihlal ediliyor

Sorumluluğa çağrı

Ankara Barosu Ergenekon soruşturmasında uygulanan yöntemlere sert tepki gösterdi

'Hukuk adına endişeliyiz'

'AKP'nin amacı teokratik bir devlet kurmak'

Levent Ersöz İstanbul'a getirildi

Tanklar Gazze'yi çiğnedi

İsrail dalga geçiyor

CHP'liler TRT'yi kınadı

GÜNCEL

El Kimin?

GÜNDEM

Gazze'de Yaşanan Şeffaf Katliam...


Cumhuriyet

Eski Genelkurmay Başkanı Yaşar Büyükanıt Ergenekon sürecini değerlendirdi

'Bilgi kirliliği çok'

7 aydır aranan Ersöz yakalandı

Ramazan Akyürek ihmalden incelenecek

Ergenekon soruşturmasının ilginç ismi Tuncay Güney gecenin konuğuydu

İfadeyi TRT aldı

'Konuştu, üzerine ne yapıldı?'

Krizin faturası işsizlik

Gürbüz Çapan'ın açıklaması

İsrail'in gözü ailemde

Ne sanık ne de tanık

GÜNCEL

YÖK ÖSS için toplandı

GÜNDEM


Cumhuriyet

Amerikan Middle East Quarterly dergisi, Türkiye'yi ele geçirmek isteyen ittifaka dikkat çekti

'Gülen imparatorluğu'

2001 yılında İstanbul Organize Suçlarla Mücadele Şubesi'nde verdiği ifade medyaya dağıtıldı

TV'lerde Tuncay Güney günü

İSTANBUL BAROSU TEPKİLİ

Kendini aklama çabası

YARSAV BAŞKANI

'Adli polis gerekiyor'

Sağlar Fener'i sordu

2009 da karanlık geçecek

Poşette bombalar

'Yeni Ergenekon kuruluyor'

Doğalgaz gerginliği

GÜNCEL

YÖK'e ağır suçlama

GÜNDEM


Cumhuriyet

CHP'li Kılıçdaroğlu Ergenekon'u AKP'nin hazırladığını söyledi

'Kuşkulu süreç'

Baykal eleştirdi

Bunlar işin başı

'Savaş suçları soruşturulsun'

Ankara Yenikent'te krokiden hareketle silah aranırken tarihi testi bulundu

Kazma tarihe çarptı

MİT de Şahin'i yalanladı

Validebağ'da dozer sesleri

Ecevit'in haberi var (mıydı)?

Savcılara inceleme yok

Adalet çağrısı yapılan

AKP yargıyı kullanıyor

GÜNCEL

Şikâyetler Hasreti Etilince...

Yabancı dil kolaylaştırıldı

56 bin işçi işinden oldu

Rusya gönderdi Ukrayna kesti


Cumhuriyet

YARSAV, Ergenekon soruşturmasını Hitler ve Mussolini dönemindeki uygulamalarla kıyasladı

Faşizm anımsatması

KİMSE GÖREVE ÇAĞIRMAMIŞ

Genelkurmay'dan Şahin'e yalanlama

Eski İçişleri Bakanı Sadettin Tantan, Ergenekon operasyonunu değerlendirdi

'Yabancıların projesi'

Gazze'de yeni kıyım geliyor

'İki derin devlet karşı karşıya'

Savaş karşıtı İsrailli'ye

Başsavcı Ankara'da

Yanıtsız sorular

Yalçın Küçük tutuklandı

GÜNCEL

Üretim düşüyor

İşçiden az kazanıyorlar

GÜNDEM

Yargı Yargıya Karşı


Cumhuriyet

Yargıya Güvenimiz Tamam...

Ergenekon operasyonu kapsamında gözaltına alınan eski YÖK Başkanı salıverildi

Kemal Gürüz serbest

Gölbaşı'nda özensiz kazı

İbrahim Şahin tutuklandı

Türkiye'de enerjide son yılların en büyük el değiştirmeleri 2008'de yapıldı

Özelleştirmede kriz yok

Hizbullah Ankara'ya çağrı yaptı

Nabucco önem kazanacak

Obama harekete geçecek

Baykal aşure dağıttı

TRT'de imam hatip sorusu

Fenerbahçe çeyrek finali garantiledi

GÜNDEM


Cumhuriyet

Susurluk sanıkları ile saygın isimler yan yana gösteriliyor

Ergenekon'da psikolojik savaş

Doğayı tahrip etmenin sonucu

Şahin sorguda

Hamas yabancı güce karşı

Münih'teki öteki Türkler

Ankara'daki iki ayrı nokta ile Hatay'da yapılan arama çalışmaları sonuç verdi

Kazılarda yeni bulgu yok

'O benim şair babam'

TBB Başkanı Özok, "bakıksızlık, ilmisizlik ve umutsuzluk" uyarısında bulundu

Yargıya siyasi baskı kaygısı

Kriz futbolu vuruyor

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

İbrahim Şahin'in krokileriyle Ankara delik deşik edildi

Susurlukçu cephaneliği

Kanadoğlu mahkûm ettirmişti

'Susurluk Ergenekon'

Ergenekon 'cadı avı'

İsrail 110 Filistinliyi bir eve doldurup çıkmamaları için uyardıktan sonra vurdu

Bu kez evde katliam

Kampanyaya soruşturma

Bakan Şahin Öz'ü koruyor

Türktüm, sarışındım ve sıfırdan başlamıştım...

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Son Ergenekon operasyonu Ankara'yı hareketlendirdi. Başbuğ askerin görüşünü Erdoğan'a iletti

Başkentte sıcak gün

Savcı Öz'e suç duyurusu

'Deliller hukuka aykırı'

Yardım konvoyu vuruldu

İstanbul ve Ankaralı avukatlardan Ergenekon soruşturmasında hukuka saygı çağrısı geldi

Barolar ayağa kalktı

Ergenekon atışması

Gözaltında psikolojik baskı iddiası

Türklüğümü Nâzım'la kanıtladım

Hukuk dışı arama

Çarklar dönmüyor

Galatasaray zorlandı

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Ergenekon operasyonu kapsamında laik cumhuriyetin savunucusu Yargıtay Onursal Başsavcısı'nın evi basıldı, emekli generaller, görevdeki askerler, akademisyenler gözaltına alındı. Operasyona tepki yağdı

'İntikam operasyonu'

AKP'YE MUHALEFET EDEN GÖZALTINA ALINIYOR

Ergenekon'da en büyük dalga

Görevdeki 9 subay gözaltında

Komutanlar toplandı

'İsrail doğruyu söylemiyor'

Yargıtay Onursal Başsavcısı'nın evi polis ve jandarma tarafından saatlerce didik didik arandı

Kanadoğlu'na gözdağı

Nabucco'yu gün doğdu

Savcı'dan 37 soru

F. Bahçe 2-0 galip

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Rusya'nın Ukrayna üzerinden İstanbul'a gelen Batı hattında vana kapatıldı

Yine doğalgaz krizi

YÖK'e sert tepki

Odalar ayağa kalktı

Alevilerden net

'Gösteriş içinde oruç açmayız'

Gökçek bedavacı

Bedava terminal

DTP lideri Türk

'Yasak sürüyor'

Aileyi istemiyor

'Nâzım'ı getirmeyin'

Dünya seyrediyor, Gazze'deki katliam sürüyor: Onlarca sivil yaşamını yitirdi

İsrail 3 okul vurdu

BAYKAL, ERDOĞAN'I ELEŞTİRDİ

'Gün, Filistin'le dayanışma günü'

Emin Görsev

'Hablemitoğlu uyarmıştı'

GÜNCEL

Nâzım Hikmet

Yunanistan'da polise saldırı

Çete canlı kadını toprağa gömmüş

Trabzon elendi Beşiktaş garantiledi


Cumhuriyet

CHP'li Kemal Kılıçdaroğlu dosyalarını açmayı sürdürüyor

AKP'ye iki yeni suçlama

Olanlar anlatılıyor

Doğalgaz uyarısı ciddiye alınmadı

Tire Gökçek

Sadaka kömürde şaibe

AKSA Enerji'nin açılışını yaptı

Erdoğan yürütmeyi durdurmadı

Gazze Şeridi'nde yaralıları taşıyan ambulanslar bile ateş altında

İsrail vuruyor halk direniyor

Tarihi karar

AKP son stratejik kurumları sırayla koydu

Sata sata bitirdiler

Tel Aviv borsası kanla besleniyor

Bakan karşı çıktı

GÜNCEL

'Dini baskı yayılacak'

GÜNDEM


Cumhuriyet

İsrail Gazze şeridini yakıyor

Görevi verenler sorumlu

İstifa...

İsrail uçakları yerleşim alanlarının üzerindeyken çekilen fotoğraflar kuşku doğurdu

Misket bombası

190 bin işçi kriz kurbanı

GAZZE'DEKİ KARA SALDIRISI

Başbakan'ın Ortadoğu'daki politikası Araplar tarafından uygulanabilir bulunmadı

Erdoğan diplomasisi sonuçsuz

Yolsuzluk diz boyu

Irak'ta intihar saldırısı: 38 ölü

Seçmen listeleri askıda

GÜNDEM

Erdoğan'ın Çaresizlik Turları...


Cumhuriyet

Vekalde Ayça Şen

Astronot Barbie olmasaydı..

Kar yolları kapattı

BUGÜN

AKP hükümetinin amacı eczacıların birliğini kırmak

İlaçta yasaya aykırı sistem

Eşit, kardeş ve özgür bir 2009

AKP 1 Mayıs'ta baharı kutluyor

Yardım kuruluşları STK'ler içinde önemli yer tutuyor

Sadaka ekonomisi

'Cuma'ya gitti sonra istifa etti

MURAT KARAYALÇIN

'Gökçek iyi ki aday'

Sarılı kadınlar

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Nü tabloya sansür

Vurgunu sanayiden yediler

AKP iktidarı gerekli adımları atmayınca eczacılar bir ay süre verdi

Yurttaşa ilaç yok

Ilımlı İslam yanıltıcı

AKP ile baskı sürer

Acı üzerine acı yaşandı

Başkent Doğalgaz AŞ Genel Müdürü Demir'den, faciayı soran gazetecilere ilginç yanıt

'Cumaya gideceğim, kısa tutun'

Gökçek işe başladı

İzmir'de Kocaoğlu

GÜNDEM

GÜNCEL


Cumhuriyet

MİLLİ PİYANGO BÜYÜK İKRAMİYE

9025160

Ekonomide ezber bozuldu

Ankara'da yılbaşı gecesi eğlenen 7 üniversite öğrencisi doğalgazdan zehirlendi

Faciayla başladı

Cep'te 3. nesil heyecan

İSTANBUL'DA YENİ YIL

Krizde bu kadar

ANKARA'DA SÖNÜK GECE

İzmir'de coşku

Tarladan markete kâr zinciri

Tekstil dibe vurdu

Erdoğan, Ankara, Gaziantep ve Erzurum'da mevcut belediye başkanlarında karar kıldı

AKP yine 'Gökçek' dedi

GÜNCEL

GÜNDEM


DÜNYA BU HAREKETİ KONUŞUYOR

Erdoğan'ın Davos'ta çileden çıktığı an

Hürriyet

Gül: Gerekli cevabı verdi gereğini yaptı

ATATÜRK'TEN ÖĞRENDİK

Reklam filminde her yolcu Kevin Costner

SÖZLÜK TAŞIMAYA SON


AEGON TÜRKİYE yeni yılınızı kutlar

AEGON

SIRALI TAM LİSTE

ÖZEL EK

Aydın Doğan'ın tavla kankası

Yeni yılınız kutlu olsun

2008'de NELER OLDU?

Hürriyet

CEO CÜZDANI HALKA AÇILIYOR

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), CEO'lar da dahil halka açık şirketlerdeki üst düzey yöneticilerin kazancını mercek altına alıyor.

Güvenlik Konseyi üyeliği bugün resmen başlıyor

Ve Gökçek'in yüzü güldü

HAYIR

Yere izmarit atan 25 TL ceza verecek

KADIN TECAVÜZCÜYE 15 YIL İSTENİYOR

Bu Hadise iş yapar

2009 coşkusu teğet geçti

Hürriyet

7 gencin ölüm partisi

YILBAŞI HAYAT SONU

Parkta tabancalı, satırlı dehşet: 1 ölü, 2 yaralı

Kardeşim Gökçek'le yola devam edeceğiz

Bu kadarı fazla

Yeni Cami'de sansar çetesi

ALMANYA'YI DEHŞETE DÜŞÜREN CİNAYET

Hürriyet

En fanatik taraftar Beşiktaş'ta

DOĞAL GAF MÜDÜRÜ

Türkiye yedi gence gözyaşı dökerken Başkent Doğalgaz Şirketi'nin Müdürü Veysel Karani Demir, şirketi savunacağım derken basın toplantısında gaf üstüne gaf yaptı.

35 bin dolara şampanya patlatan papaz

Maceracı gezgin son yolculuğunda

Asıl sorumlu kim?

1 Şubat'ta ilaç paraları cepten

Bülent Abi bile

KAYMAKAM TALİMATI CEZA MAKBUZUNDA

Psikiyatr anneyi uyarmış

Buenos Aires'te Türk tangocu

Hürriyet

O GECEYİ ANLATTI

Üniversite öğrencisi yedi gencin hayatını yitirdiği faciadan mucize eseri kurtulan üst kattaki Şahin Koç, "Oğlumun bizi kurtarmak için attığı çığlıklar hâlâ kulağımda" dedi.

Gaf müdürü istifa etti

Travolta'nın oğlunu Kawasaki sendromu öldürdü

İsrail saldırısında 8 Türk devrimci can vermişti

Dans eder misiniz sorusuna ilginç cevap

THY reklamı için geliyor

Kürtçe yayın

---

4 milyon abonenin yüzde 40'ı tehlikede

SKANDAL KEMER'İ KARIŞTIRAN AIDS HASTASI

11 yaşında üç kardeşim olduğunu öğrendim

Hürriyet

Ceza kestir istasyonda bekleme

AHTAPOTLA VURUYOR

Önceki gece kara operasyonu başlatan İsrail ordusu, Gazze'yi havada ahtapot gibi iz bırakan ve düştüğü yeri yakan "beyaz fosfor mermileri" ile vuruyor.

İmamların bahşiş kavgası

Kızartma yağındaki ölüm oyunu

Kalp krizine yol açan gen bulundu

BM'DEKİ MESAİ KRİZLE BAŞLADI


BABAANNENİN BEYAZ SARAY PROVASI

İLK KEZ HÜRRİYET GÖRÜNTÜLEDİ

Meclis'e göre Nuh'un gemisi Cudi Dağı'nda

Hürriyet

ÜÇ KÜÇÜK İSİM 1 BÜYÜK MESAJ

Nâzım vatandaşlığa dönüyor

Ahmed

Muhammed

İsa

Badem'in bir gözü kapandı

Vergi borcu hesaptan çekilecek

Siyaset 1 yılda 2 yıl yaşlandırıyor mu


Sırada Yılmaz Güney var

AİLE YOLA ÇIKIYOR

ÖZEL

Hürriyet

POŞU İTTİFAKI

Türkiye Büyük Millet Meclisi tek vücut oldu. AKP ve CHP'li kadın milletvekilleri Genel Kurul'a Filistin halkına destek vermek amacıyla poşularla girdiler.

BM okuluna sığınanlara ateş 40 ÖLÜ

CHP

AKP

Eruygur okuyup yazamıyor, saate bakamıyor

Emine Erdoğan'dan first lady'ler zirvesi

Adres yanlış

Erdoğan ve Hamas


HÜRRİYET AKADEMİ 2 YENİ PROGRAMLA DEVAM EDİYOR

Obama konuştu ENDİŞELİYİM

Hürriyet

ERGENEKON DEPREMİ TÜRKİYE'Yİ SARSIYOR

9'UNCU DALGA VE ARTÇI ŞOKLAR

Ergenekon'un 9'ncu dalgasında, MGK, Yargıtay Başsavcılığı ve YÖK'ün eski en üst düzey isimlerinin evine baskın yapıldı. Bu şok gözaltılar gergin gelişmelere yol açtı.

Beni her diktatör gözaltına alır

AKP, Peronist bir hegemonya kurdu

Dava, muhalifleri susturma amaçlı

İslamisk

GÖZALTI NOTLARI

Devlet terörü


SESSİZ TRAFİK

GENELKURMAY, İNTERNET SİTESİNDE AÇIKLAMA YAPTI: GÖRÜŞ SUNULDU

BASIN BİLGİLENDİRME TOPLANTISI VE KOMUTANIN GEZİSİ İPTAL EDİLDİ

BAKAN ATALAY GÜL'LE MİT MÜSTEŞARI TANER ERDOĞAN'LA GÖRÜŞTÜ

ORGENERAL BAŞBUĞ SÜRPRİZ ŞEKİLDE ERDOĞAN'A GİTTİ

Hürriyet

72 SAATLİĞİNE BİR BELGE

Yargıtay Onursal Başsavcısı Kanadoğlu'nun evi için verilen 72 saatlik arama kararında akıl almaz suçlamalara yer verildi.

CUMHURBAŞKANI BAŞBUĞ İLE 55 DAKİKA GÖRÜŞTÜ

Yargıtay Başkanı Savcı Öz için HSYK ile görüşecek

Güniz Görüz: İç çamaşırı çekmecesini bile aradılar

Ne demek istediler

HÜRRİYET AKADEMİ 2 YENİ PROGRAMLA DEVAM EDİYOR



TUNCAY GÜNEY'E SORULAR YANLIŞ ADRESE GİTTİ

Hürriyet

Krize inat 350 bin liraya cip

ŞAHİN ÇUKURU

Ankara'da eski Özel Harekât Dairesi Başkanvekili İbrahim Şahin'in evinde ele geçirilen krokilerin gösterdiği yerlerde yapılan kazılarda silah, el bombası ve patlayıcılar bulundu.

Torunuma 'savaşları durdur' diyeceğim

HAMAS İLE GÖRÜŞECEK

Toptan'ın kan yorumu: İlginç

9 asker adliyede

Batı basını Ordu rahatsız

Liberal gözlükle



NAZIM'I OKUYUP AĞLADI

Reha Muhtar'ın ikiz heyecanı

Hürriyet

GİZLİ CELSEDE GÖSTERECEKTİ

İbrahim Şahin'in de yargılandığı Susurluk Davası'na bakan Yargıtay 8. Dairesi'nin o dönemdeki başkanı Naci Ünver, Hürriyet'e "Eğer mahkeme izin verseydi bir sanık silahların yerini gösterecekti" dedi.

HÜRRİYET PAZAR

Ben Harun gibi gelip Karun gibi gitmeyeceğim

DELİ AYTEN'İN HEYKELİ YAPILDI

4 muvazzaf subay tutuklandı

Fuhuşcu hâkim 2 yıl hapis yedi

Anayasa...



ŞOK 1

DEVLET BENİ ÜÇ AY ÖNCE GÖREVE ÇAĞIRDI

İbrahim Şahin'in mahkemedeki ifadesi

Ergenekon soruşturmasında tutuklanan İbrahim Şahin, Diyarbakır'daki 7. Kolordu Komutanı Korgeneral Kalyoncu'nun kendisine, "Seni terörle mücadeledeki yeni yapının müsteşarlığına getireceğiz" dediğini ileri sürdü.

Hürriyet

Gürüz serbest

BOŞUNA ARAMAYIN

ŞOK 2

HEPSİ DIŞARIDA

Eski MİT'çi Korkut Eken, çukurdan çıkan silahlar için, "Onlar Abdullah Öcalan'a suikast için İsrail'den getirilen silahlardan değildir" dedi.

İŞTE O SİLAHLAR

Nedir bu telaşınız

Üçüncü kocamdan Reha Muhtar kurtardı

AKP'nin İzmir adayı Taha Aksoy

Dışişleri'ne ilk Yunan gelin

ŞAPKAYI TAKTI



ASKER YALANLADI MİT'TEN SES YOK

Mickey Rourke yeniden doğdu

Şahin'in 'Serpil'i dolandırıcı çıktı

Yarbay teslim oldu

Hürriyet

YARGIDA DÜELLO

YARSAV BAŞKANI KONUŞTU

Dinlemenin başı Başbakan'dır

BAKAN'DAN ANINDA CEVAP

Onlar artık savcı yargıçlar partisi

Türkler talip oldu fiyatı 10 kat arttı

Bandonun sesi sonradan geldi

En çok noter, en az lokantacı kazanıyor

Filistin için okullarda saygı duruşu

Sorularla cevaplar

EMEKLİ ALBAYIN BÜROSUNDA ÇIKAN DOKÜMAN

51 NO'LU DVD SORULARI

PKK ile 15 yıl mücadele ettim diye savundu

Cephaneden sonra tarihi bir sarap testisi çıktı

Hürriyet

SOSYAL İLİŞKİ İLE BİLDİRMİŞ

Recm mahkûmu kendi kendine kurtuldu

BUGÜN YAŞANANLAR ESKİNİN HAFRİYATI

Encümen-i Daniş'i Kılınç'a sormuşlar

Hürriyet

Tuncay: İlişkimiz bir yıldır sürüyor

AİLE BOYU MÜEBBET

51 No'lu DVD 3 vahim hata

Cephaneci Yarbay nerede yatacak

Fidyeyi alan korsanlar çatal ve kaşıkları çaldı

Sundi müftü: 10 yaşındaki kızla evlenilir

8 CEP TELEFONU VE ŞİFRELİ MESAJLAR

Yanındaki astsubay gözaltında

Avrupa Birliği'nin Babacan'ı bunaltan Ergenekon soruları

Hürriyet

BOMBALANMIŞ MİLLETLER

İşçini çıkarma işsizlik yardımı al

DÜNYANIN KONUŞTUĞU PİLOT

CARMEN SÜRPRİZİ

Babamın ölüm travmasını nasıl atlattım

Biz de sahte haham mı bulalım

Hürriyet

Kıvrıkoğlu Hürriyet'e konuştu

O TOPLANTILARI GÜL'E DE BİLDİRDİK

150 milyon Euro pes ettirdi

Tevrat'tan İbranice seslendi

Kişileri zan altında bırakmayın

Ergenekon'u siyasete taşımayın



NE ERGENEKON'U BEN AMERİKANCIYIM

İki mahallenin hikâyesi

Hürriyet

'SAYIN GÜNEY'E TERÖR DİNLEMESİ

TRT'deki canlı yayında sürekli "Sayın" denen Tuncay Güney'in "terör örgütü faaliyetleri, askeri itaatsizliğe sebebiyet, suç örgütü kurmak" suçlarıyla ilgili olarak dinlemeye alındığı ortaya çıktı.

CD'lerde şarkı var

'Sırrın Sırrı'nı çözdü

Kardelen kalbimizde yaşıyorsun

Darbeyi sadece askerler mi yapar

Bekâra karı boşamak kolay

Kötülerle iyiler



NURAY MERT HÜRRİYET'TE

KAKA'YA VAR GAZZE'YE YOK

Hürriyet

CEZAEVİNDE TÜP BEBEK

Avrupa'dan destek sözü

Dalaman çiftlik arazisi turizm bölgesi olamaz

Ekip amiri: 24 bin kişi sorguladım onun gibisini görmedim

Sağlıkçılara vergi şoku

Ukrayna zammı kabul etti

Kriz kâhininin Türkiye falı

Obama'ya dua edecek Hamasçı



ERDOĞAN'DAN ŞOK SUÇLAMA

Başbakan Erdoğan, Brüksel'de Filistin Lideri Mahmud Abbas'ın, Hamas milletvekillerinin serbest bırakılmasını istemediğini üst düzey bir İsrailli yetkiliden duyduğunu açıkladı.

En fazla taraftar hangi takımda

Hürriyet

ALBAYIN SIR İNTİHARI

PKK itirafçısı Abdülkadir Aygan'ın Güneydoğu'daki faili meçhul cinayetlerle suçladığı malulen emekli Albay Abdülkerim Kırca intihar etti.

Nişanlı mı değiller mi

Nükleer santral için tek zarf, yüksek fiyat

Zürafa yedim goril yemem

Sezer'den Devlet Övünç Madalyası

14 milyon yeşil kartın yarısı iptal edildi

Doğuştan diplomat



UMUDUMUZ OBAMA DÖNEMİ

Hürriyet

MADDE 104 ZİRVESİ

Ergenekon tartışmalarının tırmandığı bir sırada Cumhurbaşkanı Gül, Anayasa'nın 104. maddesinde belirtilen "Cumhurbaşkanı, devlet organlarının düzenli ve uyumlu çalışmasını gözetir" görevi çerçevesinde, yasama, yürütme ve yargıyı bugün Çankaya'da buluşturuyor.

Alkışlarla uğurlama

Ersöz'ün kızı ölmek istedi

Silahlardan suçluyu bul

En fazla taraftar hangi takımda


En fazla taraftar hangi takımda

İLK TELEFONU ABBAS'A AÇTI

Galada sıcak anlar

Hürriyet

KISA, ÖZ, ANLAMLI

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün çağrısıyla yasama, yürütme ve yargı organlarının başkanlarının katıldığı Çankaya Zirvesi'nden herkes için şu mesaj çıktı: Hukukun üstünlüğüne ve temel ilkelerine bağlı kalınsın, uygulamalarda usul yasalarına azami özen gösterilsin.

İsrailli basketçi: Korkudan gittim

Yangında itfaiye izin mi alıyor


En büyük taraftar kimde

TECAVÜZCÜSÜNE 7 KURŞUN SIKTI

LOBİCİLERİ SİLİYOR

Hürriyet

DENSİZ KURT

"Kıbrıs'ta elleri bağlı olan bir Rum askerini başından vurdum. Onun dışında 9 kişiyi daha öldürdüm" diyen tiyatrocu Atilla Olgaç, büyük tepki üzerine "O senaryoydu. Uydurdum" dedi.

Yunan ve Rum'a gün doğdu: İŞTE İTİRAF

Bodrum'da 7 metrelik lodos dalgası

Sayın Topbaş'ın dosyasını yakında açacağım

Ergenekon ismini 2007'de duyduk


METAL DALGA

15 ŞEHİRDE 35 GÖZALTI

Hürriyet

BURAYA RUHSAT NASIL VERDİNİZ

Keçiören'de inşaat halinde bir binanın istinat duvarının, alttaki apartmanın üzerine yıkılması ve 6 kişinin yaralanması olayı, Türkiye'deki kentleşmenin büyük felaketlere nasıl gebe olduğunu bir kez daha ortaya koydu.

Evdekiler delil değil tahliyesi

İstanbul'a üçlü model

Obama yemin tazeledi


En fazla taraftar hangi takımda

Yiğidolar, Aslan'ı buzda yıktı

YANLIŞ YAPTIM ÖZÜR DİLERİM

Anadolu Kulübü bahşiş savaşı

O çocuk oğlumdan değil

Rum TV'sinde Kuran üzerine yemin etti

Hürriyet

ERGENEKON DEFİNECİLERİ

Türkan Hanım'a bursiyerlerden teşekkür duası

Eksik olsun öyle tahliye


GÜNEY YALAN SÖYLÜYOR

Carlos, Hürriyet muhabiri Faruk Zabcı'ya telefon etti

Çakal Carlos, Tuncay Güney'in TRT'de "Çakal Carlos 1977'de İstanbul'a gelip İslam dünyasından bir gençle konuştu" sözlerine cezaevinden telefonla yanıt verdi.

Dış görev denilince kabul ettik

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

BEYAZ FACİA 10 ÖLÜ

Trabzon Tenis Dağcılık Kayak Kulübü üyelerinin üzerine Zigana Geçidi'nde çığ düştü: 10 kişi can verdi, 8 kişi kurtuldu

Yonca, melek gibi yetişti

Öğretmen için fetva istediler

Futbol ziyafeti golsüz sona erdi

Bu kavga burada bitmez


En fazla taraftar hangi takımda

İŞTE İLK SONUÇLAR

Malezya'ya kapanır giderim

DAVOS'TA GAZZE BOMBASI

Türkiye'de 285 bin erkek fazlalığı var

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

AĞIR ABİLER SİLLE TOKAT

Hrant Dink suikastı davasında sanıklardan Yasin Hayal, tartıştığı "Büyük Abi" diye anılan Erhan Tuncel'e, "Maaşı sen alıyorsun lan" diyerek bağırdı, yumruk atıp küfür etti.

Kalecik Karası'ndan pekmez de yapacağız

Hablemitoğlu emrini Veli Küçük verdi

3 bin kişi uğurladı

Kâğıthane'de oturacak

Ardından

Öpünce uyandı


LATİFE HANIM KİTAP VE DVD'Sİ

Avrupa'da anti-döner hareketi yayılıyor

40 YAŞINDA GENÇ GENERALLER DÖNEMİ

O çocuk Carlos'tan olabilir

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

Şimdi de "zatürre"ye karşı

KILIÇDAROĞLU SAVAŞI

CHP'li Kemal Kılıçdaroğlu'nun İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na aday gösterilmesinin ardından, iki parti arasında başkanlık için erken savaş başladı.

Kılıçtan kurtuldu VIP'te ağırlandı

Aydın Doğan: Hilton otel olarak kalacak

33 şehit ve JİTEM dosyalarını istedi

Bizim mahallede Ergenekon anketi

WORLD ECONOMIC FORUM


Müzelerin çoğu sayıldı sonuç vahim

1185 eser kayıp
1192 eser sahte

Yolumu bulmaya değil yolunu bulanlardan hesap sormaya geldim

Ali Dibo'lara gün doğdu

Tablo gibi kıyafetler

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

HÜRRİYET DAVOS'TA

DİNLEMEYE İPTAL YOLU

Manisa 4. Asliye Ceza Mahkemesi, baktığı oto hırsızlığı davasında polisten klasör dolusu dinleme kaydı gelince, dinleme yetkisinin iptali için Anayasa Mahkemesi'ne başvurdu.

Türkiye krizden güçlenerek çıkar

Türkiye'den dünyaya bankacılık dersi

Malkiler'de büyük miras kavgası çıktı

Bırakın soysuzlar

Lale Akgün Almanya'ya başkan olabilir


LATİFE HANIM KİTAP VE DVD'Sİ

İSPANYA'DA PEMBE TÜRKİYE TANITIMI

Meclis'teki kadınlar sonunda başardı

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

DİNLEMEDE İKİ ÖNEMLİ KARAR

Anayasa Mahkemesi, Başbakan'ın telefon dinlemelerle ilgili yasadaki yetkilerini iptal etti. CMK'nın 135. maddesinin iptali istemini de esastan görüşme kararı aldı.

Katil Türk baba idam yolunda

Ümraniye'de aşk broşürü

Gül'den denetim bombası

Erdoğan'dan IMF'ye iki madde için rest


08

05

02

ZAMAN

Başbakan'ın Davos çıkışına destek yağıyor

Bombalar, Emniyet envanterinde çıkmadı gözler Genelkurmay'da

'Ağar ve Mumcu'ya ikbal vaat edildi; kahkaha atmaya başladılar'

20 bin Gazzeli, Türk ve Filistin bayraklarıyla meydanı doldurdu

Siyaset ve ekonomi dünyasından tebrik

İsveç'te gözaltına alınan itirafçı Aygan serbest bırakıldı

Odaların bankalarda 20 milyar doları var, kredi verseler piyasa rahatlar

Dünyanın gözü, Körfez'deki 5 trilyon dolarlık petrol gelirinde


28

30

TÜRKİYE

ZAMAN

IMF ile el sıkışmak isteriz, ancak anlaşamazsak dünyanın sonu değil

Genç Siviller, Ergenekon davasına destek için yürüyecek

Obama'ya YouTube'ta mesaj: Terörizmi yeniden tanımla

Karadayı'dan 367 krizini açığa çıkaran inanılmaz sözler

Irak'tan gelen Ergenekon'a müdahillik talebi Yüzbaşı Öztoprak'ın infazını da aydınlatacak

Anayasa Mahkemesi dinleme yasasında başbakana verilen yetkiyi iptal etti


05

15

ZAMAN

HSYK'nın yaptığı 3 savcı ataması kafaları karıştırdı

Aydınlık

Genç subaylar artık kim tarafından kullanıldıklarını bilmeli

IMF ile pazarlıkta orta yol Davos'ta bulunacak

JİTEM'in infaz ettiği iki üniversitelinin izi Susurluk Raporu'nda

Şahin'in 'Karayılan'ı paketleyecektik' savunmasını suikast planları çökertti


ZAMAN

Mustafa Özbek cezaevinde
Ergenekon'da tutuklu sayısı 100'e çıktı

İsrail'in Gazze'deki katliamı uluslararası yargıya taşınıyor

Filistinli yetimlere Açlık çocuklardan yardım eli

Yasin Hayal'den Erhan Tuncel'e yumruk

Ateşkes çok kırılgan, kalıcı hale getirilmeli

Kürtçe bölüm, Üniversitelerarası Kurul gündeminde

Çığ, Türkiye'nin yüreğini yaktı

BANK ASYA


ZAMAN

ZİGANA'DA ÇIĞ FACİASI: 10 ÖLÜ

En büyük engellemeyi yargı mensuplarından gördüm

'Dağlar beni çağırıyor ama kızım bırakmıyor'

'Görev var, adam seçin' dedi

Finansörlük iddiasıyla suçlanan Özbek, adliyede

Durmuş Yılmaz: IMF ile seçimden önce anlaşmaya varılmalı


ZAMAN

MUSTAFA KOÇ'TAN ÖNEMLİ MESAJLAR

Küresel ekonomik kriz kapitalizme balans ayarı

İstanbul Üniversitesi'ni halka açacağız

4 subay Ergenekon terör örgütüne üyelikten tutuklandı

'Savaşın 20. günü ve hâlâ hayattayım'

Devlet, zehirleye karşı bebek başına 100 dolar harcayacak


ZAMAN

Ergenekon'da iddianameler de dalga dalga gelecek

Hakkımdaki iddialar, 'yargıya rağmen infaz'dır

Yarbay Dönmez'e ait cephanenin aydınlatılmasını biz de istiyoruz

Hukukun işlemesinden ancak yarası olanlar gocunur

Hukukçulardan YARSAV Başkanı'na ortak tepki: Savcılık cübbeni çıkar

AK Parti'nin Diyarbakır adayı Kutbettin Arzu

Ayın konuğu Mustafa Koç


ZAMAN

Demokrasi derinleştirilmeli
Hukukun üstünlüğüne ve temel ilkelerine titizlikle bağlı kalınmalı
Uygulamalarda usul yasalarına azami özen gösterilmeli

Zirveden üç önemli mesaj

Obama, Guantanamo ile başladı

CHP'nin 'komisyon' teklifine ret: Kimse yargının işine karışmasın

Abdullah Çatlı ve Yeşil'in dava dosyası Ergenekon savcılarında

Danıştay davası 23 Mart'ta Ergenekon ile birleştiriliyor

Derin devlet vardır, olmalıdır ve olacaktır

10 yıldır İstanbul'dan Van'a kalp ameliyatı yapmaya gidiyor

'Yastık altında 40 milyar dolarlık altın var'

ÖSS Çalışma Kitapçığı


ZAMAN

Savcıya baskı yapanları kınıyorum

ABD'NİN 44. BAŞKANI GÖREVE BAŞLADI

Obama'dan umut dolu başlangıç

Bu da Yenikent cephaneliği

60 yıldır İsrail zulmü altındayız

Gül, devletin zirvesini Köşk'te topluyor

Evinde ölü bulunan JİTEM'ci albayı komutanlar uğurladı


ZAMAN

AB'ye reform güvencesi
2009 sıçrama yılı olacak

Hamas'ı ateşkese Türkiye ikna etti

İsrail geride enkaz bırakarak çekildi

Obama yemin ediyor, ABD'de yeni dönem

Garih cinayeti hükümlüsü Yermez'e Ergenekon sorgusu

JİTEM komutanının esrarengiz ölümü

TEB imzaya yanaşmadı, SGK eczacılarla sözleşme yapacak


ZAMAN

Ergenekon 'karanlık odakları' aydınlatıyor

YAHUDİ SİYASET BİLİMCİ FİNKELSTEIN'DAN ÇARPICI TESPİTLER

İsrail'in yaptığı soykırım

Dink suikastının amacı 2009 darbesine zemin hazırlamaktı

Liderlerden İsrail ve Hamas'a barış çağrısı

On binler, 'Hepimiz Filistinliyiz' diye haykırdı

Çapraz sorgu sırası İşçi Partililerde

Zaman, iş dünyasını yüz yüze buluşturdu


ZAMAN

'Yargı bağımsız değil' diyen Susurluk hakimine haciz

İsrail önce
M okulunu, sonra
ombadan kaçmaya
çalışanları vurdu

Hakimlerle birlikte davaların seyri de değişiyor

Muzaffer Tekin'i soru yağmuruna tutan Görüm, mahkemeye gelmez oldu

AİHM yargıcı Karakas: Türkiye aleyhine karar verdikçe içim sızlıyor

Gücünü ordudan alan laikler demokrasiye zarar veriyor


ZAMAN

Ergenekon bombaları Marksist örgütün kullandığıyla aynı seriden

Kazıdan, derin bağlantılar çıktı

İsrail'in Gazze'deki zulmü Arapları ikiye böldü

AK Parti, 18 ilde daha başkan adayını açıkladı

GÜNDEM ERGENEKON

Evinde Hilmi Özkök'le ilgili dinleme kayıtları bulundu

YARSAV bağlantısı, Başsavcı'yı rahatsız etti

Ergenekon'da hukuki boşluk yok, yargıya baskı yapmayın


ZAMAN

Ergenekon'un firari generali sahte kimlikle yakalandı

Canlı cansız her yer hedef

İsrail, vahşette sınır tanımıyor!

Görevi, 'darbe günlüklerinde' yazıyor

Babacan'dan ABD'ye ima: İsrail'e yeşil ışık yakmayın

CHP, binasındaki 'böceği' örtbas etti

GÜNDEM ERGENEKON

Emniyet, sokaktan bomba ve silah topluyor

İnsan Hakları İzleme Örgütü: Ergenekon davası, Türkiye için önemli bir fırsat


ZAMAN

Sauna ve Atabeyler çetesinin de yolu Ergenekon'a çıkıyor

Tuncay Güney'in sorgu kaseti 8 yıl sonra açığa çıktı

GÜNDEM ERGENEKON

İbrahim Şahin'e af yolunu açan heyet hâlâ görevde

Barolara göre tarafsızlığını yitirdi: Hemen istifa et

Gazze'de yer kalmadı cenazeler mezarlara üst üste gömülüyor

Deneme Kitapçığı


26
02
ZAMAN

Yarbayın bombaları Ümraniye'dekilerle aynı

Yaralı Filistinlileri görünce gözyaşlarını tutamadı

Çevik Bir'den YÖK'e yazılı emir: ÖSS'de katsayıyı değiştirin

Yarbay Dönmez'in evinde bomba bulununca soruşturma açtık

Şahin'le kurumsal temasımız olmadı


24
3
14
ZAMAN

Evinde cephane çıkan yarbayın krokisi üzerine mezarlıkta kazı

İbrahim Şahin'in görüşmeleri kamerayla kaydedilmiş

İsrail askerleri Hamas üniformasıyla saldırıyor


02
11
ZAMAN

İşte kaos çıkaracak silahlar

Gazze'ye saldırılarını artıran İsrail, ateşkese şans tanımıyor

'Anlaşma yakın, eczacı da vatandaş da mağdur olmayacak'

Vatanını en çok seven görevini en iyi yapandır

İbrahim Şahin Metris Cezaevi'nde

Krokiler, Danıştay saldırısıyla aynı tarihte hazırlanmış

Erdoğan: Yargıya müdahale suç, hakim ve savcıları rahat bırakın


08
03
ZAMAN

Mahkeme ilk sorguda dört subayı tutukladı

Gazze'de çocuklar değil, insanlığın vicdanı ölüyor

İsrail katliama doymuyor: Bahçede oturan 9 kişilik Filistinli aileyi yok etti

Ergenekon, Alevi temsilcilerine de suikast planlamış

Polis 'derin kazı'ları özel tarama cihazıyla devam edecek


ZAMAN

ERGENEKON SORUŞTURMASI SÜRÜYOR

Kazdıkça cephane çıkıyor

KAZILAR SÜRÜYOR, İŞTE GÖLBAŞI'NDA BULUNANLAR

23 bomba

2 tav silahı

TNT ve plastik patlayıcılar

8 bin adet Uzi mermisi

1'i Glock 9 tabanca

Yargıya müdahale kimsenin haddi değil

Dalan'ın kasasından 7 bin mermi çıktı

Alevilerin kapalı bir cemaat olarak kalmasını istiyorlar

BM: İsrail, Filistinli sivilleri önce bir binada topladı sonra katletti


ZAMAN

HUKUK, SİYASET VE İŞ DÜNYASINDAN ORTAK ÇAĞRI

Yargıya baskı yapmayın

Ankara'da yoğun temas trafiği

İsrail, Gazze'de BM yardım konvoyunu vurdu

Lübnan'dan İsrail'e 'faili meçhul' füzeler


ZAMAN

Gazze'de ateşkes bilmecesi

37 GÖZALTI, 24 EL BOMBASI, 1 SUİKAST SİLAHI

Ergenekon'da büyük operasyon

Başbakan, Muharrem iftarı'nda 'Alevi açılımı' müjdesi verdi

Operasyon kararını mahkeme verdi

ÖSS Çalışma Kitapçığı


ZAMAN

Gazze'de zulüm var, herkesi yardıma çağırıyorum

Türkiye tedbirini aldı, doğalgaz krizini rahat atlatacak

İki başkan ve 85 bürokrat gözaltında

Yardımlar geç de olsa Gazze'ye ulaştı

İsrail, sivillerin sığındığı okulları vuruyor

Emin Gürses: Hablemitoğlu beni uyardı ama 20 gün sonra kendisi öldürüldü



ZAMAN

İsrail tankları bebekleri vuruyor

Koğuşta kavga: Ertekin tuttu, Vedat Yenerer tekme attı

Ufuk Uras: İstifa etmedim, kongreye gidiyorum

Erdoğan'dan yoğun telefon diplomasisi

Babacan: Gazze'ye gidecek uluslararası güce destek veririz

'İlaç tartışmasında hastaların hakkını kim koruyacak?'



ZAMAN

Eczacılar, meslek odaları ile devlet arasında kaldı

Kerkük, İstanbul'a otobüs seferleriyle bağlandı

Hukukçulara göre Baykal, 'telekulak'ı polise bildirmeyerek suç işliyor

İslam Konferansı'ndan katliama karşı ortak tavır çağrısı

Doğalgaz faciası genel müdürü istifa ettirdi

Hoştan: Bir yayın yönetmeninin düğün masraflarını ödedim



ZAMAN

Eczacılar Birliği devreden çıkarılıyor sigortalılar ilaç sıkıntısı yaşamayacak

ECZACI DA KAZANACAK, VATANDAŞ DA

Bilirkişi raporu: Faciaya doğalgaz borusundaki ...tılma sebep oldu

İhracatta 2008 hesabı tuttu, yeni yıl hedefi aşağıya çekildi

'İsrail, Nazi devleti gibi'

Gazze'den ayrılanlar anlatıyor: Canımızın yarısı geride kaldı



ZAMAN

Gazze, yeni yıla gözyaşı ile girdi

Özür kampanyası Türkiye-Ermenistan ilişkilerini olumsuz etkiler

Gökçek, Ankara'da 4. dönem için yarışacak

Aşkelon'da dehşete şahit olmak

Yılbaşı Bilkentli öğrencilere 'zehir' oldu: 7 ölü

Savcılığın 'sinyal izleme' talebine ret


2009

ZAMAN

...teşkes çağrılarını reddeden İsrail
...oktor ve ambulansları hedef aldı

Türkiye, reform yaparak bize yardım etmeli

Tehlikeli gidişin önüne geçmek istiyoruz

AB süreci, 2009'da zorlu geçecek

ÖSS Çalışma Kitapçığı

...rdar Saçan'a gizli evrak ...aklamaktan ...nci kez hapis

Enstitü kapandı, 'Açık Toplum' vakıf oldu


Cumhuriyet

Finans devlerinin gerilediği 'devler ligi'nde üst sıralara tırmandılar

Türk bankaları değer kazandı

IMF yeniden yapılandırılmalı

Doğalgazda beklenen indirim

Topbaş'tan spor kulübüne 9 milyon TL

Anten AŞ'ye tasfiye kararı

YOU ARE THE CRISIS

9. Cumhurbaşkanı Demirel'den Davos yorumu

'Faturası çıkar'

Sarıgül'ün ekibi 20 bin kişi

'Gül bahçesi'nde mahalle baskısı

Savaşı durduran şarkı

Tatlı perşembe

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Sorular?

Erdoğan seçilmişleri dışlamanın yanlış olacağını söyledi, Livni İsrail'e saygı istedi

Hamas kavgası

'Gazze'ye güçlü silahlar soktuk'

Jane's Defence, cemaatin TSK'ye uzana kadar saldırılarını sürdüreceğini öne sürdü

'Gülen üçüncü güç'

Belediyeden bir kişi çıkacak

Türkiye'de de suç işlemişler

Abdi İpekçi anıldı

Helikopter enkazına ulaşıldı

Marksist Akademi

'Gençlerin görev alma zamanı geldi'

Fenerbahçe takıldı Beşiktaş kazandı

GÜNDEM


Cumhuriyet

Sayıştay: DDK Başkanı'na belediye şirketi BUGSAŞ'tan 'yasaya aykırı' ödeme yapıldı

Denetçiye ücret

Çiftçiye bir parmak bal

Hintli göçmeni yaktılar

Türkiye, Ortadoğu politikasının eksenini değiştirdi. Ankara İran'ın yerine soyunuyor

Arabuluculuk rolü bitti

AKP hükümeti İsrail'le temasta

Değişim zor olacak

Körfez'i hatırladılar

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Bir cepten diğerine

Sezer, Gül

CHP lideri Baykal, Başbakan Erdoğan'ın bir yandan...

'İstismar edilmemeli'

Zihinlerdeki tahribatı çok büyük

Şişli'de şüpheli paket

Noter'e dava

İngiltere kar altında

GÜNCEL


Cumhuriyet

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yardım çalışma değil şirkete

13 milyon fazla ödeme yapılmış

Kömür yetmedi

Bakan Çelik'e ayakkabı fırlatıldı

Silah önergesi işleme alınmadı

Gül'den birlik çağrısı

'Davos münferit bir olay'

Kuray hapis yatacak

Eyüp Belediyesi başkan aday adayı CHP'lileri suçladı, kadınlar resmi çıkardı

Çarşaf açılımı geri tepti

MHP'den DTP'ye

Baykal'dan destek

İsrail'den uçuş yasağı

GÜNCEL

KİTAP

GÜNDEM


Cumhuriyet

AKP aldırmıyor

Kirletmek ucuzladı

Müziğiyle İstanbul'u fethetti

Polis şiddetine rekor ceza

Yahudi ... güvence

Öğretmen meydanda

Fransa'da üniversiteler kaynıyor

Korsanlarla mücadele tezkeresi

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Aşevlerinde karnını doyuranların sayısı 2008'de ikiye katlandı

Krizde aşevleri dolup taşıyor

IMF gelmeden vurdu

PAZAR

Sandık kadınları bekliyor

Emekli Orgeneral Tolon

Delil olmayan belge ile 7 ay tutuklu kaldı

Karışık ilişkiler ağı

Flütün büyüsü, Mevlana'nın felsefesi

Jettvet'e geç, faturanı sen seç!

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Almanya'da çökertilen terörist grubun Türkiye ile de bağlantılı olduğu ileri sürüldü

İz CIA'ya uzandı

Gülen'i araştıran milletvekiline PKK'li suçlaması

Türkel hocamızı yitirdik

Babacan 'Arap olmayanların gelişmelere katılmaması' yönündeki bildiriyi değerlendirdi

'Üzerimize almıyoruz'

İsrailli asker için Türkiye devreye girdi

Çapan DSP adayı oluyor

Madımak sözü tutulmuyor

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Dünya Ve Biz...

AKP hükümetinin 'sosyal' yardımları seçim zamanları katlanarak artıyor

İşte seçim rüşveti

Vali yine dağıttı

Dünya Sosyal Forumu'na dört Latin Amerika devlet başkanı katılarak bir ilke imza attı

Başka bir dünya mümkün

Sibel Kalaycı yaşamını yitirdi

Ağar yargı karşısında

Tuzla'da bir işçi daha öldü

Şiddetli lodos yaşamı vurdu

Türkel Minibaş son yolculuğuna uğurlandı

Fenerbahçe ve Beşiktaş ağır yaralı

GÜNDEM


Cumhuriyet

Yargıtay 8. Dairesi, maddi kanıtlarla desteklenme zorunluluğunu vurguladı

Dinleme delil değil

'Abdullah Çatlı'yı basından tanırım'

Kaçak yapılar yükseliyor

Sit alanı Harran'da tarih katliamı

YSK'nin yasağına rağmen beyaz eşya yardımı sürünce Tunceli savcısı devreye girdi

'Yardım'a inceleme başladı

Erdoğan Davos'u sık tekrarlamasın

'Humeyni aydınları aldattı'

Grammy ödülleri dağıtıldı

Sanayi üretimi çöktü

Baykal Belçika'da

GÜNCEL

2 EK BİRDEN

GÜNDEM


Cumhuriyet

Hukukçular, dinleme kayıtlarındaki suç olmayan bölümler için uyarıyor

'Savcılık silmeli'

Babalarının iktidara gelmesinden bu yana milyon dolarlık işler kurup büyüttüler

Çok yetenekli çocuklar

TİSK AKP'ye çattı

Çok sanıklı davalar

Vize davası 19 Şubat'ta

Tahran'a açılım sinyali

İlk ceza kadınlardan

GÜNCEL

Kriz gemiyi mahsur bıraktı

Kadıköy'de buluşma çağrısı


Cumhuriyet

Bütçe giderleri yerel seçim 'yatırımlarıyla' arttı, gelirler ise krizle birlikte düştü

Büyük seçim açığı

İki devden biri bölünüyor

Obama'nın planı etkisiz kaldı

Azeri generale suikast

Maliye Bakanı Unakıtan, dernek ve vakıflara 3 yılda 30 milyon TL verildiğini bildirdi

AKP'den gizli yardım

DSP'de Alp isyanı

6 sivil sorgulanıyor

Sağcılar kazandı

Deniz Feneri AP raporunda

GÜNCEL

Sabrımız kalmadı

KİTAP

GÜNDEM


Cumhuriyet

Kamu kaynakları savunma, eğitim, sağlık gibi merkezi hizmetlerden belediyelere kaydı

AKP'den korsan bütçe

İşsizlikte patlama

İŞSİZLİK KRİZLE TIRMANIYOR

'Deflasyona gideceğiz'

Memurlar borca battı

Genelkurmay Başkanlığı bazı gazeteleri 11 maddelik bildiriyle sert bir şekilde eleştirdi

'TSK tahriklere alet olmaz'

Tolon'un tahliyesine itiraza ret

İstanbul'un rantı İstanbul'un olacak

Öğretmenlerin bilgileri çalındı

Yağışlar can aldı

Aliyev'e silahlı mesaj

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

SONAR'ın araştırmasına göre yerel seçim öncesi Ankara'da CHP avantajlı

Karayalçın önde

Gökçek'in seçim ihalesi

ANKARA'DA PARTİLERİN GÖRE OY ORANLARI

Deniz Seki gözaltına alındı

Ergenekon tutuklularından İbrahim Şahin, Genelkurmay'ın yaptığı açıklamayı doğruladı

Şahin'den yalanlama geldi

Uçak eve düştü: 49 ölü

Sendikalar hükümetten kriz taleplerini, düzenleyecekleri ortak mitingde dile getirecek

İşçi sokağa dökülüyor

50 milyon işsiz kalacak

2 milyon yurtsuz kaldı

13 terörist öldürüldü

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Yurttaşlar büyükşehir belediyesinin çalışmalarını yetersiz buluyor

İstanbullular memnun değil

AB: Sen dur, sen geç, sen bekle

Yolsuzluk tırmanıyor

Emekçiden tarihi uyarı

Bak postacı geliyor...

Kişisel bilgiler ortada

Paketin gecikmesi düşündürücü

İsrail'le ipler geriliyor

Zararın izi kalır

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Kadıköy'de emekçi seli

Karaman'a kim dokunacak?


Cumhuriyet

On binlerce emekçi AKP hükümetini 'krizin bedelini ödemeyeceğiz' diye uyardı

Kadıköy'de emekçi seli

Deniz Feneri e.V. hükümlüsü adına usulsüz vekâlet aldı, soruşturan yok

Karaman'a kim dokunacak?

Hedef yine medya

Altın Ayı Peru'nun

İsrail ile yeniden 'zor' süreç başladı

Trabzon İnönü'den 1 puan çıkardı

GÜNDEM


Cumhuriyet

150 gündür Türkiye'ye gelmeyen Deniz Feneri e.V. dosyası CHP'ye geldi

Yüz trilyonluk vurgun

İşçiyi teğet geçmedi

AKP'nin ödülü ölüm getirdi

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

CHP lideri, Deniz Feneri e.V. dosyasını gösterip 'Daha ne bekliyorsunuz?' dedi

'İşte sana dosya'

Her gün yeni belge

ARD, siyasal İslamın cami operasyonlarını mercek altına aldı: Allah ve Anavatan için

Almanya rahatsız

SAT komandoları Aden'e

Türkiye işsizlikte üçüncü

AKP'de Keçiören şoku

Albay'a ihmal suçlaması

'Korkutup hakları kısacaklar'

Tekin AİHM'ye başvurdu

GÜNCEL

Galatasaray galibiyet arıyor

Kütahya Simav'da deprem: 1 kişi öldü

Samsun tiyatrosuna sahip çıkmıyor


Cumhuriyet

Genel Sekreter Yardımcısı'nın ticari ilişkisi CHP'de rahatsızlık yarattı

Sevigen sıkıntısı

Altınok, 'Gökçek değil' diyemedi

Almanya'daki Deniz Feneri e. V.'ye yapılan bağışlarla alınmış, kiralanmış ve satılmış

Geminin parası uçtu

Altına hücum

Doların önlenemeyen yükselişi

Davos'un rövanşı ağır oldu

Galatasaray istediğini aldı

Şahin'e ders gibi yanıt

'Sarı Gelin' durduruldu

Korkutan yangın

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

CHP Genel Başkanı Deniz Baykal basına baskıları eleştirdi

'Medyaya baskı rejim sorunu'

Medyaya vergiyle 'terbiye'

AKP yeni bir elit yarattı

Gazanfer Özcan sevgiyle uğurlandı

Afganistan'da çatışmalar şiddetlenecek

Berlusconi vahşeti övdü

Düzeltme ve Cevap

İş dünyası keyifsiz

İşadamlarına vizesiz AB yolu

Tuzla'da 120. ölüm

GÜNCEL

GATA'nın büyük başarısı

GÜNDEM


Cumhuriyet

ŞERİATIN GÖLGESİNDEKİ KADIN

Seçim kampanyalarına hız veren liderler karşılıklı birbirlerini suçladılar

Düelloya davet

Yoğun kar uyarısı

'Soykırım' kongreden geçmedi

Dünyada bir görevli

Özbekistan'da Gülen operasyonu

Mantıkla bağdaşmadı

Başyazarımız İlhan Selçuk hem örgütün yöneticisi hem de hedef listesindeki kişi. Hukukçular da şaşırdı

GÜNCEL

Trabzon yara aldı

'Paralar ödeniyor'

GÜNDEM


Cumhuriyet

ŞERİATIN GÖLGESİNDEKİ KADIN

Nereye Gidiyoruz?...

CHP lideri Deniz Baykal: Başbakan Erdoğan karşıma çıkmayı göze alamıyor

2002'den beri kaçıyor

Büyükşehir borç batağında

Zenginin notu hep iyi

Yurttaşta dinlenme korkusu

Sınırda da iş kalmadı

Karnaval mevsimi

GÜNDEM


Cumhuriyet

DTP Genel Başkanı, Meclis grup konuşmasını Kürtçe yaptı, Meclis TV yayını kesti

Meclis'te dil krizi

MHP Erdoğan'ı suçladı

Erdoğan'ın açılışlarının kamu araçlarının kullandırması meşrulaştırma bahanesi olduğu ortaya çıktı

Açılışlar da balon çıktı

Çare isteyen Erdoğan'a CHP paketi

'Şahin, derhal istifa etmeli'

Dosya şimdi tercümede

Aile boyu belediye meclisi adayları

Yoksula eşitlik de, okul da yok

Erdoğan'dan Doğan'a 'Kendine gel'

GÜNCEL

ABD Geronimo'nun hakkını teslim etti

'Türkiye radikal İslama kayabilir'


Cumhuriyet

THY uçağı çakıldı

Özel Harekât Dairesi Başkanı Oktay otomobilinde kendini tabanca ile vurdu

Kuşkulu intihar

Telefondan internete

Baykal: İşte geldim

Sosyal devlete gidiş

Sanayicinin morali bozuk

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Topbaş yönetimindeki İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yasalara aykırı yaptığı ihale belgelendi

Önce iş, sonra ihale

Halkın parası Ankaraspor'a

İtifakla talan izni

'2001'den daha ağır olabilir'

Motorlar durdu iddiası

'Erdoğan'ı sorguladım şimdi ben sanığım'

Perinçek sorgulandı

G.Saray turladı

Deniz Feneri sonrası AKP'nin medyaya baskısı ABD raporunda

'Basın susturuluyor'

GÜNCEL

Türk ressamlar yarından umutsuz

GÜNDEM


Cumhuriyet

Cumhuriyet yerel seçimleri izliyor

İller, ilçeler, beldeler, adaylar, tartışmalar Cumhuriyet seçim sayfalarında...

Genelkurmay üniter ve ulus devlet yapısının korunması koşuluyla taraftar

Kültürel açılım

Gül'ün eşi Akfırat'ta arazi almış

Seçim güvenliği sorunlu

Kriz vurdu AKP seyretti

Kusur kulede mi?

GÜNCEL

GÜNDEM


SÖZLÜK TAŞIMAYA SON
Binlerce kelimeyi anında çevirir
Türkçe-İngilizce İngilizce-Türkçe
Chelsea'de ilk Türk
Ambulans helikopter DÜŞTÜ
Danıştay'dan Dubai Kuleleri'ne izin yok
Hürriyet
www.hurriyet.com.tr
Mor menekşe
PERDE GERİSİ NELER YAŞANDI
Bütün dünyada günün konusu haline gelen Davos'taki Gazze oturumunun perde arkasında ilginç olaylar yaşandı. Bu oturumu bizzat Başbakan Erdoğan istemiş.
Dünya eşcinselleri bu olayın peşinde
Seri cinayetlerin sırrı bu silahta
Tahran'da Erdoğan'a destek
Git Hamas'la çöz
Alzheimer'a karşı soğan, patlıcan


SÖZLÜK TAŞIMAYA SON
NOBEL BARIŞ ÖDÜLÜ VERİN
Mahallede herkes herkese ihtiyaç duyar
İç politika malzemesi yapılmasın
Hürriyet
www.hurriyet.com.tr
Kimseden özür dilemem
Doktor kocası için kiralık katil tuttu
YUVADAKİ GİZLİ KAMERAYA SON
Milli Eğitim Bakanlığı, "Kişilik gelişmesini engelliyor" diye anaokullarında velilerin çocuklarını kamerayla izlemesine olanak veren sistemleri yasakladı.
Yargıtay: Sevgi mesajı çeken boşanamaz
Bolu'daki enkazın yerini Fransa buldu
Şampiyon yüzücü alemde yakalandı


YEZİDİLER DE SOYKIRIM PEŞİNDE
Obama'ya başvurdular
düşüş
Irak'ta yaşayan Yezidiler, ABD Başkanı Barack Obama'ya mektup yollayarak, Osmanlı'nın 1916'da 1 milyon Yezidi'yi öldürdüğünü iddia ettiler.
Hürriyet
www.hurriyet.com.tr
REİS'İN ÇANTASI ARNAVUT SAMİ'DE
Çapraz sorguda ilk kez açıkladı
Ergenekon Davası'nın tutuklu sanıklarından Arnavut lakaplı Sami Hoştan, Reis dedikleri Abdullah Çatlı'nın 1996'daki kazadan sonra kayıp olan çantasının kendisinde olduğunu söyledi.
Kral, Gül'ü havaalanında karşılayacak
Çantam sırrı
İsrail'den 2 diplomata özel görev
Alman Maliye Bakanı'nın loto umudu
Davos'taki boşluğa Moskova talip oldu


REİS'İN TESLİM TUTANAĞI
İŞTE EŞYALAR
Kumral Scarlett
Hürriyet
www.hurriyet.com.tr
Diplomatik davranmasam başka şey yapardım
AKFIRAT FENERİ
İstanbul'daki Akfırat Belediyesi'nin Muhtaçları Koruma Yardım Sandığı'nda, Almanya'daki Deniz Feneri'ne benzer bir yolsuzluk ortaya çıkarıldı.
Çuval geçiren Bush'a kafa tutsaydın ya
Başbakan, Hamas'ın avukatı ve sözcüsü
Hamas'ı üç yıl önce uyardım
O cümlenin altı
SÖZLÜK TAŞIMAYA SON
Sivasspor tarih yazıyor



Melahat DEMİR Tel Aviv'den bildiriyor

İSRAİL SOKAĞI NE DİYOR

Denizli felsefesi keyif veriyor

Hürriyet

Bakan'dan sevgiliye son ...

KARA KÖMÜRDEN BEYAZ EŞYAYA

TUNCELİ'DE İNANILMAZ KAMPANYA

Katil zanlısı Türkiye'ye kaçtı

Türkiye'nin her yanında dağıtılan kömürden sonra Tunceli'de valiliğin yaptığı 'Her eve bir beyaz eşya' kampanyası, seçim rüşveti tartışması başlattı.

Spor salonu doldu

Erkekte bira göbeği andropoz habercisi

Gurur tirajı

SÖZLÜK TAŞIMAYA SON

Ankara'da sır cinayet 14 yıl sonra çözüldü

Mahalleye Kuran kursu açılımına Baykal'dan destek

Hangi ahlak?

Gül: Kamplaşma Filistin'e dinamittir



Hamas'ı değil Filistin'i destekliyoruz

BRAVO MAHKEMEYE

Mesut Almanya'yı tercih etti

Hürriyet

YOZGAT'IN GÜNAHI NE

Danimarka'da kahraman oldu

Tunceli'de seçime iki ay kala beyaz eşya dağıtımının bu ilden daha yoksul durumda olan 29 ilde, örneğin Yozgat'ta yapılmaması eleştirilere neden oldu.

Beyaz eşyadan sonra mobilya

Kızını tokatlayan babaya 3 bin TL ceza

Tek firmadan mal alınması haksız rekabet

Çevre için Meclis dev adım attı

DAHA YOKSUL 29 İL VAR

Soğan meselesi

Laikliğe ihanet

Otomotiv krizinin fotoğrafı

SÖZLÜK TAŞIMAYA SON



BABASINI YİNE ŞİKAYET ETTİ

Edirne'deki kilisenin onarımına ABD daveti

SÖZLÜK TAŞIMAYA SON

Hürriyet

İtalya güzeli podyumda

TOSUN POLEMİĞİ

Tacizci 10 bin plakadan bulundu

CHP'li Kılıçdaroğlu'nun, "Ekrem Tosun, Erdoğan Ailesi'nden birilerinin temsilcisi midir" sorusuyla başlayan polemikte bir belge, bu ismi Başbakan'ın oğlu ve gelinine götürdü.

Kanımda ve nesebimde tanıdığım biri değildir

Rekortmen yüzücüye 3 ay ceza

İmam hatibe komşu büfeye esrar baskını

MAL VARLIĞI POLEMİĞİ

6 numaralı kuralı unutma

Ruanda soykırım mahkemesine Türk yargıç atandı

Neden olmasın?



ÜNİVERSİTE KIRKINCI HOCA İLE EL ELE

Boşuna mı yedi ay yattı

Maltalıları oynattı

Jettvel'e geç, faturanı sen seç!

Hürriyet

6 Eylül 1955'te İstanbul'da neler yaşadım

ÇOCUKLARA YARDIMCI OLDUM

Başbakan'ın oğlu ile gelininin de ortak olduğu Atagold şirketinin kurucusu Cihan Kamer, "Başbakan ile dostsak, çocuklarına yardımcı olmamızda ne sakınca var" dedi.

Gazze'deki çocuklar kadar Türkiye'dekileri düşünmeliyiz

Tosun olayı devam edecek

Evlatlık olduğunu 58 yaşında öğrendi

SÖZLÜK TAŞIMAYA SON

Birleşin ki sizi daha güçlü savunabilelim

YSK: Hediye dağıtmak seçim yasasına aykırı

6-7 Eylül üzerinde James Bond gölgesi

Dâhi çocuklar


Fener mağlup

Gazze'ye yardım zamanı

ERGENEKON'DA TOLON KRİTERİ

EN ÇOK TARAFTAR KİMDE

Herkese sevgi vermek istiyorum

Hürriyet

MÜSLÜMAN HASTA YAHUDİ DOKTOR KATOLİK HASTANE

ABD'de Yahudi Dr. Hochman, yüzünün sağ tarafı bir tümörle felç olan 11 yaşındaki İstanbullu Batuhan'a 6 yılda 10 ameliyat yaptı. Masrafları Katolik hastane karşıladı.

Garip bir mal bağışı hikâyesi

Üniversiteye hemen polis çağırmak yok

Cihan Kamer'in AKP'li vekil ortağı da var

Bize dava açanlar CHP'yi izliyor mu?

Getirin kasedi hemen atayım

YSK'yı dinleyen yok yardımlar tam gaz

Diasporada Türklerden özür krizi


Hürriyet Gazze'de

BU SORUNU YENİ OSMANLILAR ÇÖZER

EN BÜYÜK TARAFTAR KİMDE

Gazze'de Hamas'a destek azaldı

Dayak yedi ödül törenine katılamadı

Hürriyet

ÖZEL KAYDI KİM SİLECEK

Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı, "Telefon dinlemelerinde suçla alakası olmayan bölümlerin silinmesinde bizim bir yetkimiz yok. Yetki, cumhuriyet savcısı ile poliste" açıklaması yaptı.

ÇOCUĞU YAPTI VİZEYİ KAPTI

Hela temizleyen mutlu bir CEO

Örtüsüz Suudi prensesten araba isyanı

YSK'dan yardıma suç duyurusu

Dünyada en çok aranan 2 Türk

TÜİK yanlışını düzeltti: Sanayi 'rekor' küçüldü


PAS GEÇEN UÇAKTAKİ ÇÖZÜM PLANI

Hürriyet

Sevgililer Günü'nde Carmen heyecanı

RÜŞVET BAHŞİŞ OLDU CEZA İNDİ

Keçiören Tapu Dairesi'nde alınan paraları Ankara 9. Ağır Ceza mahkemesi "bahşiş" diye değerlendirdi ve 14 memuru beraat ettirdi. Ancak 10 memuru görevi kötüye kullanmaktan mahkûm etti.

Emine Hanım neden şemsiye istemedi

Bakanların girişimci çocukları

Canlı yayında Gazze'ye 4,5 milyon lira toplandı

Babalarla çocuklar


APAR TOPAR BİR BAĞIŞ HİKÂYESİ

Hürriyet

Kasadan çalınan da bahşiş mi

700 BİN KİŞİLİK ORDU 300 KİŞİLİK ÖRGÜTE Mİ KALDI

Genelkurmay Başkanlığı, Susurluk hükümlüsü İbrahim Şahin'le ilgili bir gazetede iki gün üst üste çıkan haberlerin ciddiye alınmayacağını açıkladı.

TÜSİAD: IMF ile ciddi ilerleme var

İtiraz reddedildi tahliye gerekçesi 'sağlık' oldu

Rihanna, Leona yüzünden dayak yedi

ÇOŞİAD



ORADAYDIM

GELECEK KUŞAKLAR İÇİN YAKIN TARİH

ELİF ŞAFAK AŞKI YAZDI

Baba 13 annesi 16 yaşında

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

KOD ADIM 'ASENA'

İbrahim Şahin'in ifadesinde TSK'da memur diye adı geçen ve Genelkurmay'ın "Böyle bir çalışan yok" açıklamasına konu olan Ergenekon sanıklarından Fatma Cengiz'in kendisini "Asena" adıyla tanıttığı ortaya çıktı.

ONLARINKİ AŞK-NEFRET İLİŞKİSİ

Deniz Feneri dalgası önce noteri götürdü

Savcılar korsan kulaklara karşı harekete geçmeli

O yazarlar köpekleriyle yatıp kalkar

Kokainden gözaltında

Rusya ile yeni sayfa

Turkish job



ORADAYDIM

GELECEK KUŞAKLAR İÇİN YAKIN TARİH

FENER'DE FARK VAR

POSTAL'DAN BAŞBAKAN'A MEKTUP

İLK KUPON BUGÜN

Nil'in sihirli formülü

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

İSRAİL'E NOTA VERDİK

BİR SİVİLDEN BİR ASKERDEN

İsrail Kara Kuvvetleri Komutanı Avi Mizrahi'nin, Erdoğan'ı hedef alan ağır suçlamalarına hem hükümet, hem de TSK son yılların en sert tepkisini verdi.

İlk görevi Gulam Golani'yde

Darwin araştırmaya Tanrı'nın tahtı için başladı

Kıskanç koca adamı bastı

İlk kadın TIR şoförü evlendi

Yasaklıların ders olsun

Suudi Arabistan için ... TIR ...



ORADAYDIM

GELECEK KUŞAKLAR İÇİN YAKIN TARİH

EN ÇOK TARAFTAR KİMDE

Zirvede hüzün 1-1 ve sevinç

1 SAAT İFADE VERDİ

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

CENTİLMENLİK ZABITLARI

İstanbul Büyükşehir Meclisi'nin tutanakları, Erdoğan'ın "Burayı Ak Parti İl Teşkilatı'nı yapacaklar diyor haberde. Eline diline dursun" dediği Eyüp'teki arsa rantında AKP, CHP ve diğer partilerin anlaştığını ortaya çıkardı.

Kızı için ötanazi izni veren Türk

ÖSS'ye başvuru başladı

İsrail için biriyle yatağa girer miydin

Eli havada kaldı

Boy ve kilo nüfus kaydına yazılsın

Ergenekon'da ...

İsrail'e yine 'yüksek' öfke



ORADAYDIM

GELECEK KUŞAKLAR İÇİN YAKIN TARİH

MEHMETÇİK KORSANA KARŞI YOLA ÇIKTI

Oğlum Mehmet bile haftada 4 kez yapamaz

Haydi Aslan

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

BÖYLE OLACAĞINI DÜŞÜNMEMİŞTİM

Fransa'da 17 yıl bitkisel hayatta kalan kızının son yolculuğuna refakat eden anne Meral Tüzün, "Berivan, huzur içinde öl-medi. İlaç onu boğmuş gibi oldu" dedi.

Hüsnü'yü görmek istemiyorum

DNA'dan yüz şekli belirlenebilecek

Paramızı koyup iş yapalım dedik

Arkadaşlarım telekulaktan korkuyor

KEÇİÖREN MUAMMASI

Sandık kavgası beden aşağı indi

Manavgat'ta 120 kilo patlayıcı

Yolsuzluk ve AKP


O YİNE AVRUPALI O YİNE İDDİALI

Kupada 4 Mart heyecanı

BİR BEL ALTI ŞANTAJI DAHA

ANKARA ÇUBUK'TA SKANDAL

PARKTA AŞK DÜELLOSU

Hürriyet

DOĞAN GRUBU'NA 826 MİLYON CEZA

Maliye, Doğan Yayın Grubu'na, dünya basın tarihinde örneği görülmemiş bir vergi cezası kesti. Yasaları ve tüm belgeleri yok farzederek, 826 milyon lira vergi istedi.

Astronottan Atatürk'lü mesaj

Pippa'ya tecavüz eden 2 veya 3 kişi

Ödenen vergiye kaçırıldı dediler

Ignatius yine moderatör

Deniz Feneri dosyası nihayet büyükelçilikte


Fransız basınından GS'ye övgü

KANUNU VE BELGELERİ HİÇE SAYDILAR

Hürriyet

8 NUMARALI BELGE SORUSU

Şişli Etfal'de tuhaf bir dayak

Bacca'yı ben öldürmedim

Sevigen hemen bıraksın

Muhalefet görevi komisyona havale

Obama'yı maymun çizdiler

Tuzla'da bir kurban daha


Çağla Kubat'ı Vietnam'a almadılar

Kayıp şehir Atlantis bulundu mu

Hürriyet'e 3 basın Oscar'ı

DOĞAN GRUBU ÇÖKERTİLMEK İSTENİYOR

Hürriyet

Sonunda istifa etti

'OKYANUS'TAN SERVET ÇIKTI

Konya'daki 350 milyon TL'lik yolsuzluk operasyonunda tutuklanan Okyanus Şirketi'nin başkanı ve ailesinin mal varlığında son 4 yılda meydana gelen inanılmaz artış iddianameye girdi

Topbaş'a yarına kadar süre verdi

Tartan pistte 19 otomobil


Kadınlarımız çok güzel, tecavüze zor önleriz

KARISI 50 BİN TL NAFAKA İSTİYOR

Erdoğan'ın hedefi medyayı tasfiye

Hürriyet

Oscar Hintli fakir gencin mi yakışıklı ve zengin Amerikalının mı

SÖZ VERMİŞTİ AMA TUTMADI

Gül'lerin Kenya'da safari seferi

Vatan için yatar mısın

Bu adam buraya nasıl düştü


artık zirvenin tek sahibi

Kanser 10 yıl içinde ölümcül olmayacak

HATA VARSA YASA DA VAR

Asia'nın adı İstanbul'dan

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

ÇAMLIDERE'DE BALDIZA VİLLA

Bir gün arayla evlat acısı, evlat sevinci


Oscar'da Bollywood damgası

HÜKÜMETİ ELEŞTİREN MEDYA KALMAYACAK

Ceza yetmedi 914 milyon da teminat istendi

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

Skibbe gitti Bülent geldi

ADALET BU MU SAYIN BAKAN

Adalet Bakanı Mehmet Ali Şahin'in, "Hükümetle kavga eden belediyeler, projelerini Ankara'dan geçiremez" diyerek seçmene gözdağı vermesi, muhalefetin büyük tepkisini çekti.

Hürriyet'e 8 ödül daha

Mucizenin hikâyesi

Vali beyimiz fena Coş'tu


Teknik patron Bülent

Paparazzi basını yüzünden milli takımdan oldu

Elif'in kimliği DNA testiyle belirlenecek

HANIM KARDEŞLE DİYALOĞA GİRDİK

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

Koç çaldı Sabancı dans etti Yalçındağ söyledi

PAPAZ HAZİNESİ MUSKACI DUASI

İzmir Urla'ya gelen Yunanlılar, papaz dedelerinden kalan 400 kilo altını bulmak için arazi sahibi Türklerle ortak kan başlattı. İlk 3 günde hiçbir şey bulunamayınca muskacı Eyyüp Hoca çağrıldı.

Tutuklanınca ağladı

Baykal, işsizlik için 7 öneri getirdi

Erdoğan: Bunlar sandık cini oldu


Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

134 kişi bulunan THY uçağı Amsterdam'da tarlaya indi

9 ölü, 6'sı ağır 84 yaralı var

NAZAR DEĞDİ

Son yıllarda yaptığı atılımlarla dünyanın en büyük havayollarının üyesi olduğu "Staralliance"a giren Türkiye'nin yükselen değeri THY'nin Tekirdağ uçağı, Amsterdam'da talihsiz bir kaza geçirdi.

Her şey 5-10 saniyede oldu

777 VORTEKSİ Mİ

Ölen başkomiserin eşi de uçaktaydı


10 YIL GEÇTİ ARADAN

MUHTEŞEM GECE

4-3

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

KARA HABER DERSİ

THY uçağının Amsterdam'da piste inerken geçirdiği kazadan sonra Hollandalı yetkililer, bu tip kazalarda acı haberin nasıl açıklanacağına dair hepimize örnek olacak bir ders verdiler.

Pilotlar panele sıkışıp öldüler

Havacılar onu 'Şoför Tahsin' diye tanıyordu

Babası da pilottu

Eğitimdeki pilot sağ koltuktaydı

Uçaktan kurtulan 7 yaralı İstanbul'da


ÖCALAN'I GETİREN UÇAĞIN HİKAYESİ

10 YIL GEÇTİ ARADAN

Yeni yazı dizisi

TARIN HÜRRİYET'TE BAŞLIYOR

Bordeaux İstanbul'da yıkıldı

ZAMANAŞIMI KURTARDI

İnancım, liderler yaklaştıkça artıyor muhafazakar kesime yaklaştıkça azalıyor

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

TELEFONU ÇALDI AMA

Selda Sezer, kazada ölen pilot eşi Murat Sezer'in durumunu öğrenmeye çalışırken, kendisini saniyelerin yıllar gibi geçtiği bir sürecin içinde buldu.

Medyaya baskı tafı yutturmaca

Türkiye'nin Sultanı uslu basını sever

Komadan çıktı hayata döndü

İstanbul'da kopya 3. Çeçen cinayeti

Uçakta 2 Boeing mühendisi öldü

Basına büyük bir darbe

Ölen 9 Türk'ün isimleri


ZAMAN

Karadayı'nın sesinden 28 Şubat

Bütün darbelerde vardım

Ermeni lobisi beni tehdit ediyor

Cindoruk, hiçbir zaman Adnan Menderes'in avukatı olmadı

ADIM ADIM 28 ŞUBAT

Gazetem 100 bin satmazsa işi bırakırım

Türk pilotlara göre kazanın sebebi 'wake türbülans'

Avrupa'dan Türkiye'ye 2,2 milyar Euro kredi


ZAMAN

Cezaevinde general kalmadı Veli Küçük de hastanede

Bagajlar yolculara hava yastığı oldu

'Hayatta kaldığımıza hâlâ inanamıyoruz'

Refah-Yol'a desteğini çekmezsen, başına iş açılır

'Pilotlarımız hayatları pahasına yolcuları kurtardı'

Wall Street Journal: THY'nin güvenlik sicili iyi

ABD'nin Ortadoğu Özel Temsilcisi Mitchell:

Gazze konusunda Türkiye'nin liderliğini bekliyoruz


ZAMAN

THY UÇAĞI DÜŞTÜ: 125 KİŞİ KURTULDU, 9 ÖLÜ

Uçak piste ulaşamadı

Emniyet Özel Harekât Daire Başkanı'nın sır ölümü

İşadamları, Gül'ün Afrika çıkarmasından 500 milyon dolarlık anlaşmayla döndü

'Pazarda satılan domatese ilaç denetimi yok'

ÖSS Deneme Kitapçığı


ZAMAN

THY UÇAĞI DÜŞTÜ: 125 KİŞİ KURTULDU, 9 ÖLÜ

Uçak piste ulaşamadı

Emniyet Özel Harekât Daire Başkanı'nın sır ölümü

İşadamları, Gül'ün Afrika çıkarmasından 500 milyon dolarlık anlaşmayla döndü

'Pazarda satılan domatese ilaç denetimi yok'

ÖSS Deneme Kitapçığı


ZAMAN

Saçan'ın çuvalları gizli çekim kayıtlarıyla dolu

DTP lideri, Grupta Kürtçe konuştu; Meclis TV yayını kesti

Dışişleri: Amerika'nın Trabzon'da üs talebi yok

Deniz Feneri dava dosyası savcılıkta

AB'den Türkiye'deki seçmen listelerine tam not

29 Mart'ta manşetleri millet atacak


ZAMAN

Hormonlu sebze ve meyve ihraç eden firmalara suç duyurusu

'Ses kaydı montaj' diyerek kurtulma dönemi bitti

Oscar'ı 'Milyoner' aldı, Hint fakirleri bayram ediyor

Gerekeni yaptık, Türkiye ile ilişkiler çok önemli

İhracatçı KOBİ'lere 1 milyar dolarlık kriz desteği


ZAMAN

Tedbirimizi aldık, kriz bizi teğet geçti

Ucu nereye varırsa varsın Ergenekon'un peşini bırakmayız

Ailesi isterse Ahmet Kaya'nın mezarını getirebiliriz

'İstifa etmezsen darbede ilk seni alacaklar' diye tehdit edildim

Cumhurbaşkanı Gül, Tanzanyalılarla Türkçe konuştu

Bursa'da 20 bin öğrenci Yurtkur'dan kredi istedi


ZAMAN

CHP'nin başörtülü adayı: Namaz da kılar Kur'an da okurum

Engelli seçmen YSK ile mahkemelik

İsrail Genelkurmay Başkanı sözlü ve yazılı özür diledi

Ergenekon sanığı Albay Atilla Uğur da hastanede

Cumhuriyet'e molotoflu saldırıda Ergenekon izi


ZAMAN

CHP'de sular durulmuyor

Artık Avrupa'ya iş için giden Türklerden vize istenmeyecek

Kurtarma paketleri işe yaramadı, dünya krizle sarsılıyor

Ergenekon tutuklularının sağlık raporlarına çifte soruşturma

Suriye Başbakanı cebinde 100 TL ile dolaşıyor: Üzerindeki itri, benim dedem

Maliye: Doğan'daki vergi incelemesi yasa ve teamüllere uygun

Ankara, komşu ülkelerle ticarette TL adımına hazırlanıyor


ZAMAN

Encümen-i Daniş'i kayda almış Dostlar Meclisi kurmuş

Sevigen'e yönelik operasyonun düğmesine parti içinden basılmış

CHP'nin Deniz Feneri dosyası internetten toplama çıktı

Savcı, Silopi'deki asit kuyularında keşif yaptı

Bakan Şahin: Barolar belge sızdıran avukattan görmüyor

Doğan Yayın Holding'e Maliye'den 826 milyon liralık rekor ceza

DYH

ÖSS Çalışma Kitapçığı


ZAMAN

PKK'dan seçim öncesi kaos planı

Aday listesinde istediğini aldı, istifadan döndü

Kaçak akaryakıta elektronik takip geliyor

Sivil toplum örgütleri: Gerginlik değil, huzur istiyoruz

Saçan'ın Ergenekon çuvallarında yok yok!


ZAMAN

Ahir ömürlerinde emekli maaşına kavuştular

'Ortadoğu'da barışı Türkiye sağlayabilir'

Haaretz'den İsrailli komutan Mizrahi'ye: Tavırların çok çirkin

Tataristan'da 350 milyon dolarlık iş bağlantısı

Üniversitede prematüre bebeğe kalp ameliyatı


ZAMAN

Abant Platformu, Erbil'de Kürt meselesini tartışıyor

Geçmişte yaşananlar geleceğimize ipotek koyamaz

Vahapzade'nin son röportajı:

Güçlenen Türkiye ile hayalimdeki dünya yeniden şekilleniyor

Sağlık harcaması 10 bin lirayı aşanlara mektup gönderilecek: Bu fatura size mi ait?

Anayasa değişikliği için konsensüs var, ama iç politika meseleyi zorlaştırıyor

İstanbul'a üçüncü havalimanı için Silivri'ye onay


ZAMAN

Genelkurmay'dan İsrail'e sert tepki

'Fişlendik' diyen üç ilahiyatçı Ergenekon davasına müdahil oldu

Yaşar Öz'e göre Catlı'yı da, Yeşil'i de ortadan kaldırdılar

Sekiz çocuklu Hasan dedenin cenaze namazını sadece mezarcılar kıldı

Abant Platformu Erbil'de: Kendimizi Türkiye'deki bir şehirde gibi hissediyoruz

Azerbaycan, Vahapzade'yi annesine yazdığı şiirle uğurladı

Türk Cumhurbaşkanı ilk kez Tataristan'da



ZAMAN

Kremlin'de tarihî buluşma

Genelkurmay'ın yalanladığı İbrahim Şahin'in ifadeleri karmaşaya yol açtı

Karargâh Evleri soruşturmasından esrarengiz cep telefonları çıktı

Baro başkanları tepkili: Eruygur'un eşinin sözleri yargıya gölge düşürdü

Rüzgâr enerjisinde 15 milyar Euro'luk dev yatırıma onay



ZAMAN

Skandal sözler doğrulandı

Rusya-Türkiye ilişkileri krizden sonra ivme kazanacak

Azerbaycan Hava Kuvvetleri komutanına evinin önünde suikast

İsrail'de sandıktan belirsizlik çıktı

'Karargâh Evleri' operasyonu İşçi Partisi'ni sevindirdi

Gazze'de çözüm için müşterek çalışıyoruz

ÖSS Çalışma Kitapçığı



ZAMAN

GATA'da şaşırtan diyaloglar

Rusya ile çok boyutlu ortaklığımız derinleşecek

Moskova, Karadeniz'de ikinci boru hattı için Ankara'dan izin istedi

Polis, cep telefonu ile konuşan sürücülerin canını yaktı

Oda seçiminde liste oyunu



ZAMAN

Çatlı'yı tanımadı İbrahim Şahin'e övgüler gönderdi

Krizde metroya 2 milyar dolar kredi bulan İstanbul, örnek gösterildi

Yargıtay'ın tartışmalı kararına daire başkanından şerh: Yasal dinleme delildir

...rail-Hamas arasında kalıcı ateşkes ...önümüzdeki hafta sağlanacak

İzmir'de kapı önlerine esrarengiz seçim CD'si bırakılıyor

BANK ASYA


ZAMAN

Gençler oy kullanmak için artık memlekete gitmeyecek

Genç seçmen oyları sonuçları etkileyecek

Nöbetçi mahkeme, ek iddianameyi görmeden Tolon'u serbest bıraktı

Bakanlık izin verdi, kan durdurucu Türk ilacı Ankaferd'in üretimi başladı

AK Parti'ye dava açanlar herhalde CHP'nin açılımlarını da izliyordur

Alkollü sürücü, kazada yanan aracı söndüren 4 genci ezdi

Oda seçiminde hile; dükkân gösterilen yerler tarla çıktı


ZAMAN

'Biz kurtulduk ama canımızın yarısı Gazze'de kaldı'

Amerikan Senatosu dev pakette uzlaştı, borsada yüzler gülüyor

Aleyhte yayınlar sosyal yardımları engelledi

Bombalardan sonra kazı yapılan ikinci evde kemik kalıntıları çıktı

Sigortalılar 10 gün içinde aynı hastalıktan ikinci bir hastaneye gidemeyecek

Kimlik numaranızı girmeyen ATM'ye para yatıramayacak


ZAMAN

Mutfak duvarında esrarengiz bombalar

Türkiye arabulucuk rolünü kaybetti diyenler yanılıyor

Sicili temiz patrona yüzde 15, kötüye yüzde 23 faizle kredi

İşçi atmayan prim ödemesin önerisi bütçeye takıldı

Yolcu bagajları cephanelik gibi!

Jettvel'e geç, faturanı sen seç!


ZAMAN

CHP'nin Kur'an kursu açılımına büyük destek

Yaz döneminde kursiyer sayısı dörde katlanıyor

Bu kahvenin faturası Davos'ta ödendi

Gül: Ortadoğu'da barış için her şey Amerika'ya bırakılmamalı

İsrail uçuşlarını Davos değil, CIA raporu durdurdu

Lagendijk: Türkiye hem Doğu'da hem de Batı'da etkinliğini sürdürebilir

Elinde bombalı paket patlayan polis ağır yaralı


ZAMAN

CHP'nin Kur'an kursu açılımına büyük destek

Bu kahvenin faturası Davos'ta ödendi

Gül: Ortadoğu'da barış için her şey Amerika'ya bırakılmamalı

Yaz döneminde kursiyer sayısı dörde katlanıyor

İsrail uçuşlarını Davos değil, CIA raporu durdurdu

Elinde bombalı paket patlayan polis ağır yaralı

Lagendijk: Türkiye hem Doğu'da hem de Batı'da etkinliğini sürdürebilir

Sayıştay'dan Diyarbakır'da yolsuzluk raporu

ÖSS DENEME KİTAPÇIĞI


ZAMAN

Yarbay'ın cephanesi polisi şehit düşüren bombalarla aynı kafileden

Yargıtay, kendi üyeleri eleştirilince tazminatı 8 kat artırdı

Ergenekon üyeliğinden tutuklandı

Gül, Suud Meclisi'nde İslam dünyasını birlikte hareket etmeye çağırdı

Emniyet'ten, İbrahim Şahin'in listesindeki Özel Harekâtçılara soruşturma

ÖSS Deneme Kitapçığı


ZAMAN

Jandarma, Beykoz'da yer altından kilolarca patlayıcı çıkardı

'Dokunma' denilenlere dokunuyoruz, Allah'a bir can borcumuz var

Fişleme itirafı: Komutanlarım emretti

Üniversite hastanesi binlerce yıl yetecek ilacı tek kalemde almış

Enflasyon yeniden tek haneli

Abluka altındaki Gazze hâlâ ağlıyor

Özel okullar 2009'da zam yapmayacak


ZAMAN

[SARKOZY'NİN ÖZEL TEMSİLCİSİ LELLOUCHE]

Türkiye Batı'dan kopmuyor sadece kendisi oluyor

Hahambaşıdan Haaretz'i tekzip: 'Sinagog yakıldı' haberi asılsız

Ankara, iyi bir köprü

PKK, demokratik hareketleri bölmek için kurulan paravan örgüt

Çatlı'nın kayıp çantası Sami Hoştan'da çıktı

Akın Birdal: Ergenekon'la mücadelenin öncülüğünü Güldal Mumcu yapmalı

Ocak rakamları endişelendirdi, ihracatçı prim desteği istiyor



ZAMAN

ABD'li Yahudiler, Erdoğan'ın açıklamalarından memnun

Helikopter kazasına, Polonyalı pilotun 'güzergâh' ısrarı yol açtı

Başbakan'ın tepkisi doğal ve haklı

Kaybolanın imdadına '112' yetişiyor

'Şemdinli olayı uyuşturucu anlaşmazlığı yüzünden çıktı'

Milli Eğitim, sınıflardaki kamera sistemini kaldırdı



ZAMAN

Yahudilere bir şey yapmak isteyen de karşısında beni bulur

TSK'nın harekât planı PKK'lı hacker'da çıktı

Irak'ta yerel seçimlere büyük ilgi

Ergenekon'a beyaz eldivenli protesto

Türkiye krizi çabuk atlatır



Cumhuriyet

Siz oy kullanmazsanız... Kim kullanacak?

HAFTA SONU PARTİSİ | MANGAL PARTİSİ | DOĞUM GÜNÜ PARTİSİ | KIZLAR PARTİSİ | BEKÂRLIĞA VEDA PARTİSİ | BRUNCH PARTİSİ

Daha demokrat bir Türkiye için, sesinizi duyurmak için oy kullanın.

Yazıcıoğlu ve ekibinin bulunduğu helikopterin enkazı 48 saat sonra bulundu

Kurtulan olmadı

Köylüler buldu

Enkaz açık alanda

Haberi ilk duyuran Baykal oldu

Yurttaşlar yerel seçimler için yarın oy kullanacaklar

Türkiye sandığa kilitlendi

Baroların Ergenekon için hukuk çağrısı

ZAFER ... KATKILARIYLA

ÖSS Deneme Sınavı

Her kadında var

GÜNCEL

Erdoğan rahat değil

Barajda kırılma

İspanya heyecanı

GÜNDEM



Cumhuriyet

Siz oy kullanmazsanız... Kim kullanacak?

HAFTA SONU PARTİSİ | MANGAL PARTİSİ | DOĞUM GÜNÜ PARTİSİ | KIZLAR PARTİSİ | BEKÂRLIĞA VEDA PARTİSİ | BRUNCH PARTİSİ

Daha demokrat bir Türkiye için, sesinizi duyurmak için oy kullanın.

Yazıcıoğlu ve ekibinin bulunduğu helikopterin enkazı 48 saat sonra bulundu

Kurtulan olmadı

Haberi ilk duyuran Baykal oldu

Yurttaşlar yerel seçimler için yarın oy kullanacaklar

Türkiye sandığa kilitlendi

Baroların Ergenekon için hukuk çağrısı

GÜNCEL

GÜNDEM



Cumhuriyet

Siz oy kullanmazsanız... Kim kullanacak?

HAFTA SONU PARTİSİ
MANGAL PARTİSİ
DOĞUM GÜNÜ PARTİSİ
KIZLAR PARTİSİ
BEKÂRLIĞA VEDA PARTİSİ
BRUNCH PARTİSİ

Evet

Daha demokrat bir Türkiye için, sesinizi duyurmak için oy kullanın.

BBP lideri Yazıcıoğlu'nun bulunduğu helikopterin enkazı kar altında kaldı

Arama skandalı

SEÇİM ANKETLERİ

Şehirlerde mevcut tablo değişmiyor

Mitingler iptal

Yarış durdu

12 Eylül kararına validen iptal istemi

İkinci iddianamede de iki gibi soruşturmayla ilgisi olmayan kayıtlar yer aldı

Ergenekon'da yok yok

Mustafa SÖNMEZ Cumhuriyet'te...

ÖSS Deneme Sınavı

GÜNCEL

Sanık Değil Tanık

Dündar'dan şikâyet

Gül konuk konuşmacı

Yüzbaşının sır intiharı

GÜNDEM

MUSTAFA BALBAY

Mustafa Balbay 22 gündür tutuklu...



Cumhuriyet

Siz oy kullanmazsanız... Kim kullanacak?

HAFTA SONU PARTİSİ
MANGAL PARTİSİ
DOĞUM GÜNÜ PARTİSİ
KIZLAR PARTİSİ
BEKÂRLIĞA VEDA PARTİSİ
BRUNCH PARTİSİ

Evet

Daha demokrat bir Türkiye için, sesinizi duyurmak için oy kullanın.

BBP lideri Yazıcıoğlu'nun bulunduğu helikopterin enkazı kar altında kaldı

Arama skandalı

SEÇİM ANKETLERİ

Şehirlerde mevcut tablo değişmiyor

Mitingler iptal

Yarış durdu

12 Eylül kararına validen iptal istemi

İkinci iddianamede de iki gibi soruşturmayla ilgisi olmayan kayıtlar yer aldı

Ergenekon'da yok yok

Mustafa SÖNMEZ Cumhuriyet'te...

ÖSS Deneme Sınavı

GÜNCEL

Sanık Değil Tanık

Dündar'dan şikâyet

Gül konuk konuşmacı

Yüzbaşının sır intiharı

GÜNDEM

MUSTAFA BALBAY

Mustafa Balbay 22 gündür tutuklu...



Cumhuriyet

Siz oy kullanmazsanız... Kim kullanacak?

HAFTA SONU PARTİSİ
MANGAL PARTİSİ
DOĞUM GÜNÜ PARTİSİ
KIZLAR PARTİSİ
BEKÂRLIĞA VEDA PARTİSİ
BRUNCH PARTİSİ

Evet

Ergenekon davasının 2. iddianamesi yayınlandı, davanın ilk duruşması 20 Temmuz'da

Çelişkili iddianame

Yazıcıoğlu'nun helikopteri düştü

Kürt konferansında PKK açmazı

'Ergenekon izlenimim olmadı'

İran devrimi dersleri

GÜNCEL

Ucu Açık

Yarın Dünya Tiyatro Günü

Bursa'da et skandalı

Obama'nın eşyaları geldi

GÜNDEM

MUSTAFA BALBAY

Mustafa Balbay 21 gündür tutuklu...



Cumhuriyet

Hukukçular, Mustafa Balbay'ın susturulması ve tecrit edilmesine sert tepki gösterdi

'Guantanamo uygulanıyor'

Abdullah Gül'ün 'Kürdistan' sözü Barzani'ye yönelik stratejik bir jest olarak nitelendirildi

Kürdistan tartışması

Meydanlarda atışma

Ziraat'ten iki paket

Özel işsizlik sigortası geliyor

GÜNCEL

Vizesiz Avrupa için

Yargı durdurdu

GÜNDEM

MUSTAFA BALBAY

Mustafa Balbay 20 gündür tutuklu...



Cumhuriyet

Tek kişilik koğuşta kalıyor, yazı yazmasına izin verilmiyor

Balbay'a kısıtlama

Sanatçı desteği

MHP'li Vural, Gökçek'i İsrail istihbaratının 2. adamıyla ortak forum düzenlemekle suçladı

MOSSAD suçlaması

Derviş reçete önerdi

CHP lideri Deniz Baykal, Bilecik'te AKP hükümetinin tarım politikalarını eleştirdi

'Buğday Rusya'dan, çiftçi perişan'

'Kadınlar ekrana çıkmasın'

GÜNCEL

Mahkeme bekleyecek

GÜNDEM



Cumhuriyet

MUSTAFA BALBAY yazıyor...

Gerilimli yıllar

Gazetecilik yapmış

Balbay'ın notları Cumhuriyet'te.

Bu Hafta Sonu 29 Mart...

Beş lider, seçime bir hafta kala en çok seçmenin bulunduğu kentte meydanlara çıktı

İstanbul yarışı

TÜSİAD hükümete yine sert çıktı

Erbakan sonunda sahnede

2009 çok tehlikeli

Galatasaray evinde kayıp

Kuran kursuna devlet yardımı

AKP, derin devlet kuruyor

GÜNDEM



Cumhuriyet

MUSTAFA BALBAY yazıyor...

Gerilimli yıllar

Balbay'a Ankara'da yazarlardan destek

Balbay'ın notları Cumhuriyet'te.

Yerel seçimlere bir hafta kala miting alanlarındaki tansiyon iyice yükseldi

Siyaset hızlandı

Borcunu ödemedi

Türkiye Darfur'a döner

ABD ile işbirliği

'Kitap toplatılsın'

Nevruz coşkuyla kutlandı

GÜNCEL

Cumhuriyet artık 1 TL

GÜNDEM



Cumhuriyet

MUSTAFA BALBAY yazıyor...

Gerilimli yıllar

Balbay'ın notları Cumhuriyet'te.

AKP hükümetinin koyduğu 12 aylık açık hedefine ilk iki ayda ulaşıldı

Bütçede rekor açık

Irak işgali 7. yılında

'F tipi' tezgâhı ortaya çıkarıldı

Kirli ilişkiler

Faşizmin yükselişi

GÜNCEL

Vali siyasetçi gibi konuştu

GÜNDEM


Cumhuriyet

MUSTAFA BALBAY yazıyor...

Gerilimli yıllar

Balbay'ın notları YAKINDA Cumhuriyet'te.

Başbakan ve bakanların gittikleri kentlerde yurttaşlar 'zulme' için gözaltına alınıyor

Bu mu demokrasi

Fransa'da genel grev

Obama asker isteyecek

İşçi Allah'a emanet

ABD müdahalesi

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Mustafa Balbay tutuklandı, iddianame mahkemeye sunuldu, itiraz reddedildi, günlükler servis edildi

Kopya yok, delil değil

Güvenlik karşılığı ticaret

Nüfus müdürlüklerinde yoğunluk

Evrim TBMM gündeminde

Tarlalar kemik, evler silah dolu

Ananı al sandığa git

GÜNCEL

Muhsin Erdoğrul'suz Türk Sysfrosu

Demirel'den TFF ve MHK'ya eleştiri

GÜNDEM


Cumhuriyet

Ankara Temsilcimiz ve yazarımız Mustafa Balbay'ın tutukluluğuna itiraz reddedildi

BIRAKMADILAR

Yaşam kaynağını ticari ürüne dönüştürmeye çalışmakla suçlanan forum başladı

Dünyanın gündemi su

Protestoya cop

Alternatif forum bugün

'Başbakan kaçar mı'

'Baykal çok sinirli'

Devrimci böyle ölür

İşsizlik ürkütücü

GÜNCEL

Milli Eğitim de çarpılıyor

KADIKÖY Finale hazır mı?

GÜNDEM


Cumhuriyet

AKP'li Belediyelerin Bilançosu

Rakamlar 2000'li yılların başındaki krizi çoktan geride bıraktı

Rekor işsizlik

Kriz 'vergi'yi vurdu

CHP Genel Başkan Yardımcısı Öymen, Balbay'ın tutuklanmasını değerlendirdi

Halkın gözünde suçsuz

'Açlık nedir bilir misin?'

Erdoğan: Bırak Atatürkçülüğü

Balbay'a destek AKP'nin gözdağı

İki kaza on dört can aldı

Madımak'ta gazetecilere saldırdılar

Trabzon'da gol çok kazanan yok

Sofya'da iki Türk yönetmenin başarısı

'Evrim üzerinden siyasi mücadele'

GÜNDEM


Cumhuriyet

Darwin'le ilgili iki farklı uygulama kurumun geldiği noktayı ortaya koydu

'TÜBİTAK'ta dinciler egemen'

İlk kez bir kamu kuruluşu hedef alındı

AKP'li belediyelerin bilançosu

Camorra ve Gomorra

Devrimin 50. yılında...

Ölüm kampında...

Erdoğan işsizi unuttu

Rusya ABD'nin arka bahçesinde

'Suskun Türkiye isteniyor'

Görüş sorulmalı

Sindirme çabası

GÜNCEL

Dünden Bugüne

Beşiktaş ve Sivas kazandı

Aşka ve insana âşığım

GÜNDEM


Cumhuriyet

Deneyimli siyasetçiler, basından rahatsız olan iktidarın yargıyı devreye soktuğunu savundu

'Düşünce tutuklu'

Örnek'in ifadesi alınacak

Balbay için Sakıncalı Piyade

'Sansür endişe verici'

Dördüncü paket de boş çıktı

Asker, eski TBMM Başkanı'nın emekli orgenerallere yönelik sözlerine tepki gösterdi

Genelkurmay-Arınç atışması

GÜNCEL

Kuyulardan kafatası çıktı

Gazetemize iki ödül

GÜNDEM


Cumhuriyet

Büyük buluşma

Yazılarını hasretle bekliyoruz

'Balbay olduk'

Seçim öncesi şok iddia

Darbe savları iddianamede

GÜNCEL

Eşit, Dürüst Seçim Raftal

Tuhaf savunma

G. Saray avantajlı

GÜNDEM


Cumhuriyet

Yazarlardan Mustafa Balbay'a destek

Gazetemizin avukatları Balbay için iki farklı karara dikkat çekti

Tutuklamaya itiraz edildi

İkinci İddianame?..

'Derhal serbest bırakın'

Kovuldu, ölüm saçtı

ABD'de de katliam var

Darwin'i sansürleyen TÜBİTAK yönetimine istifa çağrısı yapıldı

Bilim dünyası ayakta

Önce tasfiye yapıldı

GÜNCEL

Bu Dünya, Hangi Dünya?

Yabancılar kararmar

Süper Loto rekoru

GÜNDEM


Cumhuriyet

Dinçer: Düşüncelerini savunanların yargılanması yargıya olan saygı ve güveni yok eder

'Siyaset yargılanıyor'

Ergenekon'da ikinci iddianame

TÜBİTAK'ın Darwin'e uyguladığı sansüre ABD'li bilim adamından da tepki geldi

Galilei benzetmesi

Baykal: Dinleme hafiyelik dönemi gibi

Clinton'a göz yumma eleştirisi

Tüm Türkiye işsizlikte birleşti!

Erdoğan 'Felaket tellallığı yapma'

Üretim durdu

Yükseliş hız kesti

'Yeni bir dünya içerisindeyiz'

GÜNCEL

TÜİK kafa karıştırdı

'Diriliş'e salon yok

Meira satıldı

GÜNDEM

Yazarlar Balbay için Cumhuriyet'te buluşuyor


Cumhuriyet

Türmen, 'Balbay'a kötü muamele Avrupa'dan döner' dedi

'AİHM ihlal kararı verir'

Dolar uçtu

İhlal ve eziyet

'Balbay'ı serbest bırakın'

Sivil toplum kuruluşlarından Mustafa Balbay'a destek

2001 krizinden beter

Kredi kartı batağı

Kriz yoksulu vuracak

AKP'de 'van minüt' politikası

Temizlik yapın

GÜNCEL

Evet'ler Hayır'lar

Obama'nın ziyareti seçimden sonra

GÜNDEM


Cumhuriyet

Yargıtay Onursal Başsavcısı Kanadoğlu, Balbay'ın tutuklanma sürecini eleştirdi:

Savcı yetkisini aştı

Balbay yalnız değil

Okurlardan destek

Başbakan'ın Mersin'de tartıştığı çifçi, mitingde protesto eylemi yapmaması için polis gözetiminde tutuldu

Erdoğan gelecek diye gözaltı

Obama ikili ilişkiler için geliyor

4 kardeş göçükte öldü

Tam 67 ülkeden sorumlu

Kadınlar işsizlik pençesinde

Fenerbahçe zirveyi zorluyor

GÜNDEM


Cumhuriyet

Balbay'ı karalama girişimlerini, yayımlanan kitapları ve haberleri çürütüyor

Sadece gazeteci

Destekler sürüyor

85 yıldır biriken kin

Cumhuriyet yazarlarından ortak tepki

Siyasette de kadının adı yok

Obama geliyor

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Gazetemizin Ankara Temsilcisi Mustafa Balbay yakalama emriyle İstanbul'a götürüldü

Bir davet yeterdi

General Motors'un iflas uyarısında bulunmasından sonra tüm ülkelerde borsalar altüst oldu

Dolarda 6 yıllık rekor

ÖSS Deneme Sınavı

Teröristbaşının Kenya'dan başlayan yolculuğu İmralı sürecinde PKK

Cumhuriyet yerel seçimleri izliyor

Tunceli için müfettiş

GÜNCEL

GÜNDEM


Cumhuriyet

Teröristbaşının Kenya'dan başlayan yolculuğu İmralı sürecinde PKK

Cumhuriyet yerel seçimleri izliyor

KİTAP

'Gereği yapılsın'

El Beşir'e tutuklama kararı çıktı

Emniyette bir şeyler söylemedi istediler

'AKP kilit ortağımız'

'Obama da Bush'un izinde'

'IMF ile sorun ne'

'Erdoğan'a ivedik yakışır'

Gözler son raporda

GÜNCEL

Fenerbahçe avantajlı

'3 Maymun' ödülleri topladı

GÜNDEM


Cumhuriyet

Teröristbaşının Kenya'dan başlayan yolculuğu İmralı sürecinde PKK

Cumhuriyet yerel seçimleri izliyor

Tunceli'de İl Özel İdaresi deposunda iktidar partisinin afişleri bulundu. Valilik yalanladı. AKP 'araya karışmış' dedi

Valilikte AKP afişi

Bilgisayarla oy yasaklandı

'Ülkede ilkler yaşanıyor'

Karadeniz'de 40 yıllık petrol

Krize rağmen fabrika yatırımı

Metrobüs Anadolu'da

İran pazarlığı

Sporculara ateş açıldı

GÜNCEL

Beşiktaş finale çok yakın

'Başkaldırı' öksüz kaldı

Krizin getirisi cinnet oldu


Cumhuriyet

Teröristbaşı Öcalan'ın yolculuğu Kenya'dan İmralı'ya

Cumhuriyet yerel seçimleri izliyor

AKP'ye yönelik suçlamaların ardı arkası kesilmiyor

Her gün yeni bir yolsuzluk

Referans

Milliyet

VATAN

THY pilotları hata yapmadı

İsrail daha da yayılıyor

İhracat geriliyor

Sansürü protestoya medya desteği

Bursa yaralı

Emekli polisin silahlı eylemi

GÜNCEL

Okyanus'ta AKP parmağı

GÜNDEM



Cumhuriyet

Teröristbaşı Öcalan'ın yolculuğu
Kenya'dan İmralı'ya

Cumhuriyet
yerel seçimleri izliyor

Melih Gökçek'in seçim paketi, perakende fiyatından yüksek çıktı
Yardım paketi pahalıya geldi

Atıp tutma, karışma çık

'Medyayı boğma girişimi'

Tek tip medya hayali

'Polisler bizi hedef gösterdi'

Üreticisine de parlayacak

Deniz Baykal
Cumhuriyet'i kutluyorum

Yazarlar
Medyadan büyük destek

'Ölçü toplumuna geçmek şart'

'Federasyon GAP'la geliyor'

Galatasaray tek golle kazandı

GÜNDEM



Cumhuriyet

Bir Susarsak... Kim Konuşacak?



MİLLİLERİMİZE BAYRAKLI DESTEK

BANA SORSALARDI HEMEN SÖYLERDİM

DYH vergi cezası Alman Meclisi'nde

23.00 NTV

Devirin şu boğayı

Hürriyet

KADERLERİ AYNI OLDU

47 saat sonra köylüler buldu

Darbe soruşturmasını askeri savcı yapabilir

Otomobilinden 155'i arayıp kalp krizinden öldü

Almanya'da Türklere vize tartışması



143 KİŞİYE KİRALIK KASA ARAŞTIRMASI

BDDK bankalara sordu

O LİSTEDEKİ BAZI İSİMLER

Hürriyet

ACIDA BİRLEŞTİK

BBP Genel Başkanı Muhsin Yazıcıoğlu'nun helikopterinin düşmesi, tüm ülkede büyük üzüntü yarattı. Liderler mitingleri iptal etti. Meclis Başkanı Köksal Toptan, Tunus ziyaretini keserek döndü.

Bölgede arama için seferberlik

Pilot dizide oynadı

15 milyon liralık saati Arap şeyhi aldı

O sesi duyan var mı?

GİZLİ TANIK İFADESİ
Kafasına sıkarak oracıkta öldürdü

247'nci sayfadaki cümle

FESTİVAL 2. SAYFADA BAŞLIYOR!


İKİNCİ ERGENEKON DAVASI AÇILDI

İDDİANAME DİYOR Kİ

İstanbul 13'üncü Ağır Ceza Mahkemesi, 56 sanıklı ikinci Ergenekon iddianamesini kabul etti. İlk duruşma 20 Temmuz'da.

Baykal: Ergenekon izlenimi alınadın

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

KAYIP SAVCI YURTDIŞINDA

ÖZEL

Hazırladığı Şemdinli İddianamesi'nden sonra meslekten çıkarılan eski Van Cumhuriyet Savcısı Ferhat Sarıkaya'nın 1 yıl önce Türkiye'yi terk ettiği ortaya çıktı.

4. Murad oldu dosyaya girdi

Cemil Aktürk parti için değmeye hazırlar mı

İlk defa uçtu, düştü

5 maddelik yeni paket

Gül mu hesap mı?

GÜLMEYE HAZIR OLUN

Eşyası geldi bile

Sadece 20 kupona İLK KUPON BUGÜN


GÜLMEYE HAZIR OLUN

Devekuşu Kabare oyunlarının DVD seti

Sadece 20 kupona İLK KUPON YARIN

Asfalt patladı süper yetenek Kepenek uçtu

ZİRAAT'TEN 7 MİLYARLIK BAHAR PAKETİ

Çocukları için Türkiye'ye gelmiyor

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

ROMAN HAVASI

Sulukule'den sürülen Romanlar taksitleri ödeyemedikleri için Taşoluk'taki TOKİ evlerinden çıkmak zorunda kaldılar. 300 aileden sadece 27'si oturuyor.

Hapiste yatarken 1.9 milyon lira tazminat ödeyecek

Asker sağ eliyle sol şakağına nasıl sıktı

TOKİ İÇİN BİR DE ŞARKI YAPTILAR

Deniz dalgasından elektrik üretildi

Faili meçhul afiş

GÖKÇEK SOL

Af bizim meselemiz başkasıyla konuşmam

Gül'ün Irak gezisi

Kazı ihbarcısı Atakan akrabası

Köpek diyaloğu


Tina bir ilke imza atacağız

10 bavulla kaçar gibi

KEPENEK'TE 2 PORSCHE

Kıyafeti değil klibi reddettik

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

İLK RESMİ 'KÜRDİSTAN'

Ve bir Türk Cumhurbaşkanı Kürdistan kelimesini telaffuz etti

Irak'a 33 yıl aradan sonra ilk resmi ziyareti yapan Cumhurbaşkanı Gül, bir "ilke" daha imza attı ve "Kürdistan Bölgesel Yönetimi" ifadesini kullandı.

Ailesine söyleyince tecavüzcü 8 yıl yedi

Albaya kazı gözaltısı

Kök hücreden yapay kan üretilecek

'Çok gizli' uçtu

Türklere vize

BÜYÜK DÜŞÜN

Beceriksizlerin işyeri kapanıyor

Eksik 4 harf

Derviş: Krizi küçümsemeyin


Ölürken kamera yoktu

Cimbom'un dostu yok

Başbakan'ın rakibi ben değilim

Mehmet Ali Erbil

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

VENÜS APT. KAT 4

İstanbul'a 4 milyon Euro'luk danışmanlık hizmeti soru işaretlerine yol açan Serdar Kepenek'in adresi de ilginç. Kepenek'in Ortaköy'deki adres olarak gösterdiği evin zilinde, AKP İl Genel Meclisi üyesi Göksel Demirkaya'nın adı yazıyor.

SEÇİM MEYDANLARINDA SON PAZAR

Boşanmıyor diye öldürtmek istedi

Yabancı okullar engelliye kapalı

Baykal maça 'kaç yerim' diye çıkıyor

Ders verme zamanıdır

Şimdi soygun yapanlar baş köşede

4 belediye reklamı için


Rengârenk yumurtlayan kalemler
Trabzon'a Gaziantep darbesi
Zirvede kopma olmadı
Tüp bebek merkezleri için uyarı
Cem cinayette yalnız değildi
Şahane kendini banyoya kilitledi
Hürriyet
www.hurriyet.com.tr
ÇOCUKLARDAN ELİNİZİ ÇEKİN
Eli silahlı çocukla bayram olur mu
Bu yılki nevruz kutlamalarında çocuklar yine ön saflara sürüldü. Başına poşu sarılmış bir çocuğa elinde oyuncak Kalaşnikof'la bir terörist gibi poz verdirilmesi, nevruzun anlamına gölge düşürdü.
İstanbul'un iki seçimi
Kolbastı depresyonu önler mi
Clinton'ın dolmacısı pazarda
Padişah
Alman ama Türk gibi şirket kurdu
VERGİ CEZASINI BANA SORDULAR
CHP kravatlıların partisi değildir


Uçan internet'i görenler hakh çıktı
Rengârenk yumurtlayan kalemler
DAVETSİZ MİSAFİR
SEZER HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORUM
Rüya bitti kriz kuşattı
Hürriyet
www.hurriyet.com.tr
BÜYÜK YETENEK SERDAR KEPENEK
ÖZEL
CHP'li Kılıçdaroğlu'nun "Asfalt uzmanı" diye İstanbul Belediyesi'nden yılda 4 milyon Euro danışmanlık ücreti aldığını açıkladığı Serdar Kepenek, Ankara Belediyesi'nin de danışmanı çıktı.
İran'a sürpriz nevruz mesajı
Soyguncu ikizi DNA kurtardı
Kepsiz polislere selam ver cezası
DYK'ye bu ceza orantısız şiddetle
Sen misin bakanı protesto eden
Bütçede 2 ayda bir yıllık açık


OTOMOTİVDE KAÇIRILMAYACAK FIRSATLAR
SESLİ İNGİLİZCE EĞİTİM SETİ
Yüreğinle oyna ve kazan
İŞ DÜNYASI 10 NUMARADA
Dadıyla basıldı tokadı yedi
Hürriyet
www.hurriyet.com.tr
İŞSİZLİK NEDEN ARTTI
BAKANA GÖRE SORUMLUSU KADINLARMIŞ
Devlet Bakanı Mehmet Şimşek, rekor işsizliğin nedenini şöyle açıkladı: "Kriz dönemlerinde daha çok iş arıyor. Özellikle kadınlar arasında işgücüne katılım oranı daha artıyor."
Bir can aldı 4 can verdi
GATA için ifadeye çağrıldı
İsrail'de asker kaçağı kız avı
Bursa'da bir polis şehit oldu
U2'dan önce
Teminatı haciz yoluyla Vergi Dairesi'ne biz verdik


SESLİ İNGİLİZCE EĞİTİM SETİ
Çanakkale Zaferi'nin 94'üncü yılı
Tavuğa başçavuş dedi diye dava
PARAYI ALAMAZSAK BURAYA FENER BAYRAĞI ASARIZ
ARDA ŞOKU
Hürriyet
www.hurriyet.com.tr
SULUKULE'NİN YENİ SAKİNLERİ
ÖZEL
Kocasına aldatma tazminatı ödeyecek
Kentsel dönüşüm diye boşaltılan Romanların Sulukule'si, AKP'liler ve yandaşlarınca kapatıldı. Deniz Feneri noteri, vekil oğlu, Mahmut Hoca da ev alanlar arasında.
DÖNÜŞÜM RANTI
Arınç'ın derdi ne?
Sen misin ayrılan
EYÜP CAN HÜRRİYET'TE
Saçmayınız ama
Uçakta silahlı polise onay


ÇOCUKLARINIZIN İNGİLİZCE EĞİTİMİNDE BİR İLK
SESLİ İNGİLİZCE EĞİTİM SETİ

İŞTE EKONOMİK KRİZ
İŞSİZLİK REKORU KIRILDI

Rus ruletini anlattı

Sol kroşem çok sağlam

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

BU MEKTUP SİZİ NİYE KORKUTTU

26 yıl önce idam edilen gencin annesi, oğlunun infazdan önce yazdığı mektubu alınca, "Bunu alana kadar ölmedim, bunu yapanların yargılandığını görene kadar da ölmeyeceğim" dedi.

Utanmaz adam mahkemede utandı

Balbay'ın günlükleri internette

Cizre'deki kazıda 20 kemik bulundu

Gül: Hepimiz çevreciyiz

Cesur birkaç laf


ÇOCUKLARINIZIN İNGİLİZCE EĞİTİMİNDE BİR İLK
SESLİ İNGİLİZCE EĞİTİM SETİ

4 gol var ama sevinen başkası
2-2

Kızı, tecavüzcü öğretmeni tutuklattı

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

'O ŞEMA' İÇİN SORUŞTURMA

Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı, "Ergenekon" şemasıyla kamu görevini kötüye kullandığı ve TSK'yı alenen aşağıladığı iddia edilen eski MİT Müsteşarı Şenkal Atasagun hakkında Başbakanlık'tan soruşturma izni talep etti.

SEÇİM MEYDANI

Giresun'dan ilk önlem

Bir Malezyalı tebliğcimiz eksikti

Yabancılara evlat edinme yolu açıldı


ÇOCUKLARINIZIN İNGİLİZCE EĞİTİMİNDE BİR İLK
SESLİ İNGİLİZCE EĞİTİM SETİ

AKP AMBLEMİ ÇIKANA KADAR İNANAMADIK

ÇİZGİ FİLM VCD'Sİ

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

Ümit futbola nokta koydu

İNÖNÜ'DE GÜLLER AÇTI

NASA'dan geldi iş bulamadı geri dönüyor

28 YIL SÜREN SAHTE HAYAT

Cinayet suçundan sabıkalı Hasan Yıldız, başkasına ait nüfus cüzdanını kullanarak bir kamu kurumunda 28 yıl çalıştı ve emekli oldu. Ancak gerçek Hasan Şengün ölünce, Yıldız'ın emekli maaşı kesildi.

Bu aileyi bilmeyen bu ülkeyi anlamaz

Komedyen, ekonomi uzmanını rezil etti

Tim, Türklerin yaptığı oyunu oynamış

Artık açık konuşuyor

İtalya'da Türkiye reklamı

Kâğıthane'den gir Piyalepaşa'dan çık


ÇOCUKLARINIZIN İNGİLİZCE EĞİTİMİNDE BİR İLK
SESLİ İNGİLİZCE EĞİTİM SETİ

Cimbom çeyrek finale göz kırptı

1-1

Prof. Hikmet Özdemir'in yeni araştırması
ERMENİ DOSTU BİR İTTİHATÇI

CEMAL PAŞA

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

Yayınevi katliamına adı karışan emekli albay gözaltında

TİM'İN KURŞUNU BURNUMA GELDİ

Almanya, 16 kişinin öldüğü okul katliamının şokunu yaşıyor. Dehşet anının tanığı Selina Doğan, "Katilin tabancasından çıkan bir mermi burnumu sıyırıp geçti. Yüzümden kan akmaya başladı" derken hâlâ olayın şokunu yaşıyordu.

YARIN İSMİMİ DUYACAKSINIZ

AP raporunda basın özgürlüğü vurgusu

Kız meselesi olabilir

Galiba uyanıyorlar

İki kişiye 25'er milyon

TÜBİTAK

Vicdan ve yal

Türk ve Yunan işadamlarından Kıbrıs çağrısı


2 iddianame 1909 SAYFA

TARİHE GEÇECEK KONSER

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

SOĞAN EDEBİYATI

Yerel seçimin nabzı dün kuru soğan üzerinden attı. Başbakan Erdoğan, soğanlı şiir okudu. MHP'li Vural belediyenin dağıttığı soğanlarla basın toplantısı düzenledi.

Yiğit muhtaç kuru soğana

Size kuru soğan yandaşlarına villa verdiler

Öpüm Merkel Teyze

Öldürülmediğim için özür dilerim

Peygamber mitingi hakkında her şey

Evrimsiz kafa

Darwin savunması: Ne var bunda yahu

Anahtardaki kan

Akaryakıt değil bayrağı, hepsi gümrüğe kayıtlı


IRA TERÖRÜNE TÜRK KURBAN

BOTAŞ kuyusunda 2 kemik parçası ve fanila çıktı

Volkan'a 2 maç Uygun'a 35 gün ceza geliyor

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

KIRMIZI ALARM

Türk ekonomisi, derin kriz için alarm verdi. Dolar 1.82'yi görünce Merkez Bankası döviz satacağını açıkladı. Sanayi üretimi ocakta yüzde 21.3 düştü. Şubatta 137 bin kişi İşkur'a iş başvurusu yaptı.

Hile yapanlar teknolojiye uyum sağladı

Ana sırtında huzurlu bir uyku

Obama öncesi Erivan atağı

Affedebilmek

Kütük tartışması


Kadınlar Günü armağanı

Çankaya'dan Beştepe Sarayı'na

ETLERİN TADI NİYE YAVAN BELLİ OLDU

TUĞÇE PODYUMDA

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

Bebeğini 20 yerinden bıçakladı

ÖLDÜRÜLMEDİ ŞÜPHELİ OLDU

Ergenekon Savcısı Zekeriya Öz, İhsan Güven ile Necip Hablemitoğlu'nun öldürülüp, bu kişilerle fikri birlikteliği olan şarkıcı Çelik'in öldürülmemesini manidar bulduğunu mahkemeye rapor etti.

Manisa klonları


DJK kovdu televizyona hazırlanıyor

BAŞKENT'İN AĞIR TOPLARI HÜRRİYET'TE BULUŞTU

Telekulağa ağır ceza hazırlığı

Hürriyet

www.hurriyet.com.tr

8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun

OBAMA SÜRPRİZİ

Ankara'ya gelen ABD Dışişleri Bakanı Clinton, Obama'nın bir ay içinde Türkiye'ye geleceğini açıkladı. Obama'nın Medeniyetlerarası İttifak Toplantısı'na katılması bekleniyor.

Aileyi 190 bin TL için katletmiş

Emlak Kralı Oflu Trump

Hillary Clinton'ın Ankara'daki ilk

Deniz Feneri soruşturmasına gizlilik kararı

'Son Osmanlı Padişahı'nın dedesi Bakatah Tayyip

Yaşayan en pahalı Türk ressamı


Cimbom'a sanki süper lale çıktı 2-1

Dolarda tüm zamanların rekoru: 1.79

Kral Henry kadar çapkın zalim değilim

Elektro gitardan elektrik çarptı

DİNLEMEDEN ARTIK HERKES ŞİKÂYETÇİ

Hürriyet

Kesik baş cinayetinde sonuç yok söylenti çok

ŞANLIURFA'DA CEKET SAVAŞI

Başbakan, dün Şanlıurfa'da pencere ve balkonlara asılı 'ceket'lerle karşılandı. AKP'den yeniden aday gösterilmeyen Belediye Başkanı Fakıbaba'nın yandaşları, Erdoğan'ın konuştuğu meydanda da "cekete oy yok" pankartları açtı.

Erdoğan 'Kaynağı nereden bulacaksın'

PKK'ya terörist demeyin ya da

Sol şeritte intihar

Kampusta cinsel taciz kabusu

Ankara'da üç ceset


Kol kola girme cezası

MOTOR TEKLEDİ DÜNYA TİTREDİ

Hürriyet

DANSÖZ BRITNEY

EKİP KURDUK ONU ARIYORUZ

Etiler'de öldürüldükten sonra gövdesi bavulda kesik kafası gitar kılıfında çöpe bırakılan liseli Münevver Karabulut'un amcası, katil şüphelisi Cem'i özel ekiple aradıklarını söyledi.

Ömer El Beşir dünyayı böldü

Sevgililer Günü Katliamı filmini birlikte izlemişler

Balbay'a sekiz ay sonra yine Ergenekon sorgusu


AŞKA GELDİ BİR KERE 3-1

Süper Loto 30 milyona gidiyor

Türk sevgili rest çekti

EL BEŞİR FENA KIZDI 'YESİNLER TUTUKLAMA KARARINI'

GÖVDESİ BAVULDA BAŞI GİTAR KILIFINDA

Hürriyet

592 METRE HATA

Hollanda, düşen THY uçağının ön raporunu açıkladı. Uçak 594 metredeyken arızalı radar altimetre cihazı 2.43 metre diye gösterince otomatik pilot gazı kesti. Fark edildi ancak geç kalındı.

İmalatçı Boeing'ten 11 ŞUBAT UYARISI

TÜSİAD: IMF'nin şartları kabul edilemez değil

Kocasını döven kadına eve yaklaşmama cezası

VALİ BEY ZORDA

Üç pilotun birden uyuyor olması lazım

Nevruz ve 1 Mayıs

Nevruz teklifine MHP'den destek

İki pankart


İKİ ŞEŞ'İN 'YEK' GÜNÜ

12 yıllık öğretmen öğrenci aşkı mahkemelik

Hürriyet

Klarneti kadar erkek değil

NEVRUZ RESMİ TATİL OLSUN

CHP Lideri Baykal, nevruzun ve 1 Mayıs'ın resmi tatil ilan edilmesi için gerekli tüm girişimlerin başlatılması için parti yönetimine talimat verdi.

'Haydi gel bizimle ol' programına çıkacak

SON OSMANLI PADİŞAHI RECEP TAYYİP ERDOĞAN

TÜKETİM DURUNCA ENFLASYON DÜŞTÜ

Açılışta seçim işgüzarları



SÖZLÜK TAŞIMAYA SON

Maçtan sonra kebapçı

İhracatta şok düşüş

YEZİDİLER DE SOYKIRIM PEŞİNDE

Obama'ya başvurdular

Hürriyet

Dört kardeş kazada can verdi

REİS'İN ÇANTASI ARNAVUT SAMİ'DE

Ergenekon Davası'nın tutuklu sanıklarından Arnavut lakaplı Sami Hoştan, Reis dedikleri Abdullah Çatlı'nın 1996'daki kazadan sonra kayıp olan çantasının kendisinde olduğunu söyledi.

Doktorlar bakana by-pass önerdi

Gurur ayları

Davos'taki boşluğa Moskova talip oldu

Alman Maliye Bakanı'nın loto umudu



Hürriyet

DÜNYA BASININDA İLK KEZ

Uçak düştükten hemen sonra

İŞTE O ANIN FOTOĞRAFLARI

Amsterdam'da tarlaya düşen THY uçağından kurtulan yolcular, ölümle yaşam arasında gidip geldi. Yaşadıkları şok ise yüzlerinden okunuyordu.

Baba uçak düştü biz kurtulduk

O koltukla barıştım

ENKAZDA CAN PAZARI



Zirveye Fener ayarı

4-2

APO'YU ALMAYA MUZ TÜCCARLARI GİTTİ

Turgut Özal'ın garsoniyeri mi

Çok güzel iki şarkım var

Hürriyet

NOTER BENİ DE DOLANDIRDI

Deniz Feneri davasında hakkında "resmi belgede sahtecilik" suçundan dava açılan 10. Noter İsmet Büyükkılıç 5 yıl önce Tarık Akan'ı da dolandırmış.

Hâlâ rüyama yoğurtlu İskender kebabı giriyor

Erkek 40'ından önce hiçbir işe yaramaz

Muttaki'den bir Atatürk fıkrası

Ekonomiyi soğutmayıp 2010'u kazanalım

"Neden aradınız?"



36

2

18

ZAMAN

Türkiye Alperenine ağlıyor

Ergenekon, her seçimde millî iradeye karşı çalışmış

Doğru bildiği yolda hep dimdik yürüdü

48 milyon sandık başına gidiyor seçimde katılım rekoru kırılacak

YSK Başkanı Muammer Aydın, YARSAV üyesi


ZAMAN

İşte Ergenekon'un darbeye zemin hazırlama planı

İDDİANAMEDEN SATIR BAŞLARI

Binlerce kişi seferber oldu Türkiye, onun için dua ediyor

24 saat kala seçimin nabzı Zaman'da

AK Parti gücünü koruyor, CHP düşüşte

AB reformları, ekonomiyi de demokrasiyi de güçlendirecek


ZAMAN

Darbeye teşebbüsten yargılanacaklar

İDDİANAMEDEN SATIR BAŞLARI

Sandığa iki gün kala seçmenin nabzı

Otomobilden sonra mobilya ve konut da ucuzlayacak

Ölüm kuyuları sanıkları Diyarbakır'da yargılanacak

Dev anketin sonuçları yarın Zaman'da

Ergenekon, Baykal'ı devirmek, AK Parti ile MHP'yi bölmek istemiş


ZAMAN

Termos bombacısı Nevruz'a katılınca yakayı ele verdi

YSK'nın taleplerine sert çıktı: Yetti artık

Temizöz'e, savcılıkta 'ölüm kuyuları' sorulacak

Ziraat 7 milyar liralık paket açıkladı, gözler diğer bankalarda

ÖTV fırsatçılığı: Araba kalmadı, yenisi zamlı olacak

Gazeteciler 13 yıl sonra bile katliam bölgesine giremedi

PKK ortadan kalkınca ilişkilerde sınır olmayacak


ZAMAN

Termos bombacıları yakalandı

Alay komutanına 'ölüm kuyuları'ndan gözaltı

Bölgesel Kürt yönetimi Türkiye'yi kaybetmenin ne olduğunu anladı

Oy verebilmek için 2 milyon 300 bin kişi kimliğini yeniledi

İzmir, kaybolan iştahını arıyor

Görüş yazısı gitmedi, Danıştay davasının Ergenekon'la birleştirilmesi kararı ertelendi

'Halk cahil, cumhurbaşkanı seçemez!'

BANK ASYA


ZAMAN

Seçimin nabzı İstanbul'da attı


ZAMAN

Hükümet, krizi küçümsemiyor atılan adımlar doğru

YSK'nın başörtüsü yasağı utanç verici

Ergenekon davası demokrasi için önemli

Ses uzmanı profesör: Ses kaydı Hurşit Tolon'un, gelsin ispat edeyim

PKK eyleminde yakalanan Ergenekon sanığının ifadeleri buharlaşmış!

İsrail askerleri, Filistinlilerin ölümleriyle dalga geçen tişörtler yaptırıyor

Nevruz coşkusu Türkiye'yi sardı


Uçan internet'i görenler haklı çıktı!

ZAMAN

Oy vermeyi zorlaştıran YSK, şimdi de görevlilere başörtüsü yasağı koydu

AK Parti döneminde sermayenin yayılması demokrasiyi geliştirdi

Paşanın selam durduğu Ergenekon sanığı PKK eylemcisi çıktı

Ayın konuğu

Bülent Eczacıbaşı

Başbakan'dan çiftçiye müjde: Kredilerin vadesi uzatıldı

Ergenekon davası Türk demokrasisi için dönüm noktası

Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim afişindeki hadis, sahih değilmiş


ZAMAN

İNADINA SANDIK

YSK numarada, halk sandıkta ısrarlı

Ayın konuğu

Bülent Eczacıbaşı



ZAMAN

Partiler, kimlik numarasının iptali için YSK'ya gidiyor

Darbe günlükleri birbiriyle örtüşüyor

Üçüncü teminatı da kabul edilmedi, Doğan'a haciz uygulanıyor

Açık ilköğretim bir, açık lise 2,5 yılda bitirilebilecek

'Sandık ne derse o olur' yok böyle bir şey!



ZAMAN

Nüfus daireleri kilitlendi

Parti kapatma vicdanlara bırakılmamalı, Venedik Kriterleri'ni dikkate alacağız

Nüfus müdürlükleri gece 23.00'e kadar çalışacak

Şenkal Atasagun: Başbakan, soruşturma izni versin

Türkiye, tedbir alınmazsa 2010'da su fakiri olacak

Kriz istihdamı vurdu; işsiz sayısı 3 milyon 274 bini buldu

Varlık Barışı'nda 5 milyar TL'yi bir kişi getirecek



ZAMAN

Danıştay dosyası, 54 günde Ankara'dan İstanbul'a gelemedi

Kanunlar özgürlükçü yorumlanmadığı için AİHM'ye şikayet azalmıyor

KEY ödemeleri listesi ilaç yolsuzluğuna kaynak oldu

Hukukçular uyardı: Seçimde kimlik numarası şartı vahim sonuçlar doğurur

Ben çok darbe gördüm, tekerlekli sandalyeyle de olsa oyumu kullanacağım

SEÇİM 2009

BANK ASYA



ZAMAN

29 Mart'tan önce kimliğinize TC numaranızı mutlaka yazdırın

Parti kapatmaya AB standardı demokrasi için şart

Yüksek Hızlı Tren'de makinist değil, pilot gibiyim

Adalı cinayeti çözülürse Ergenekon'un Kıbrıs ayağı ortaya çıkar

Baykal, Mardin mitinginde kürsüye Kürtçe anonsla çağrıldı


ZAMAN

Parti kapatmaya karşı bir uyarı da Venedik Komisyonu'ndan

Müfettiş raporuna göre GATA'ya sevk usulsüz, sorumlulara ceza geliyor

Avrupa'nın çağrısına cevap verdi: Siyasi Partiler Kanunu'nu değiştireceğiz

CHP'den yeni açılım: Kürtçe hutbe okutulmalı

Siyaset yapmak isteyen üniformasını çıkarsın

Yüksek Hızlı Tren'in makinisti oldu

İşte piyasalara nefes aldıracak paket


ZAMAN

Ergenekon Zirve'ye uzandı

Avrupa'nın 'parti kapatmayı zorlaştırın' çağrısına büyük destek

Hollanda'daki kaza Boeing'in 9 yıllık hatasını ortaya çıkardı

'Katliam yapacağım' demiş, kimse inanmamış

Obama, Ankara'da Meclis'e hitap edecek


ZAMAN

Kaptan pilot, uçağı çakılmaktan son 6 saniyede kurtarmış

AYDINLARDAN İKİNCİ İDDİANAMEYE DESTEK

Demokrasi rotasını buluyor

İkinci iddianamenin ek delilleri 240 klasör

Maaşlar 23 bankadan ödenecek, emekli kuyrukta beklemeyecek

Citigroup kâra geçti, dolar iki günde 10 kuruş eridi

Sigortalılar organ nakli için tek kuruş ödemeyecek

Almanya'da okula kanlı baskın: 16 ölü

ÖSS Çalışma Kitapçığı


ZAMAN

İkinci iddianamede ağır suçlamalar

Seçmen kütüklerinde sorun yok, sözlerimi çarpıttılar

YARSAV Başkanı üyelerin de zabıtını tutardı

Gül, Tahran yolunda Kürt meselesini konuştu: Çok iyi şeyler olacak

Hızlı trene ilk seferinde tam not

'Padişah pankartı için pişmanım'

Düzenleme tamam; TL ile ticaretin önü açıldı


ZAMAN

Dolardaki tırmanışa Merkez Bankası freni

Doğu Kudüs'ü ilhak etmeye çalışıyor

Aydın'da Adnan Menderes'i hatırlattı: O zihniyet hâlâ bedel ödetmeye çalışıyor

Tyson'a benzetilmek güzel ama beni Trabzon'la ansınlar

CHP'li aday, camide kandil simidi dağıttı


ZAMAN

Hani yargı bağımsızdı?

Ergenekon soruşturması hukukun üstünlüğü için önemli

Adana'da Başbakan'a saldırı hazırlığındaki 5 kişi yakalandı

TRT Ses'te Kürtçe mevlide büyük ilgi


ZAMAN

Obama'dan Türkiye sürprizi

'Kayıttaki ses sahte' iddiasını Adli Tıp çözüyor, Tolon'un talebi yeterli

Yaşadığımız sorunlar, kadınların katılımı olmadan çözülemez

'Kayıp' hikâyeleri farklı, ailelerin acısı aynı

Ankara'daki aile katliamının sebebi miras kavgası

Avrupa'da 3,5 milyar Euro ciro yapan döner, hamburgercilerin tahtını sallıyor


ZAMAN

Ek belgeleri görünce şaşırdı: Ben bunları bilgisayarımdan silmiştim

Savcılara yazılı emir veren Çevik Bir'e barolardan tepki

Başsavcı Cengiz, Tolon'a ait şok ses kaydını savcılara havale etti

Kerinçsiz'e 'Bir emriniz var mı?' diyen hakime inceleme başlatıldı

2 lirayı geçecek söylentisi dolara zirve yaptırdı

Polis, testeredeki kan izini araştırıyor

Çaykur, kaçak çayın önüne 'Diyarbakır Çayı' ile geçecek


ZAMAN

Ekonomik krizin maliyeti II. Dünya Savaşı'nı 4'e katladı

'Yargı, Çevik Bir için harekete geçmeli'

Mustafa Balbay 'ek delil'den gözaltında

Vatikan, krize karşı 'İslami bankacılık' önerdi

Anayasa Mahkemesi Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı'nın bir delilini daha çürüttü

Saakaşvili Türkçe konuştu: Sevgili kardeşim Erdoğan...


ZAMAN

28 Şubat'tan yargıya emir

Kuleyi es geçen Hollanda, herkesi suçladı

Yöneticileri terörden yargılanan İP'e inceleme bile yok

TRT Şes'te futbol 'Bernamei Spor'da tartışılıyor

Lahey, Beşir'e tutuklama kararı verdi, Sudan ayakta

SEÇİM 2009

Kayseri'de Özhaseki'yi 2004'teki rekoru korkutuyor

ÖSS Çalışma Kitapçığı


ZAMAN

Son günde 8 milyar TL geldi

Keşke DTP Yozgat'ta miting yapsa, Baykal ve Bahçeli Diyarbakır'a gelse

Babacan: Taliban, siyasi sisteme çekilebilir

SEÇİM 2009

Konya'da AK Parti rekor, muhalefet sürpriz peşinde

'Vodafone, Türkiye'den çıkacaksa niye 1,3 milyar liralık yatırım yapsın?'

Sanık avukatı da tepkili: Emekli paşaların GATA'sı var!

Metrobüs, Boğaz'ın iki yakasını birleştirdi


ZAMAN

Ermenistan'la tarihî fırsat yakaladık üçüncü ülkeler sürece zarar vermesin

CNN Türk ek iddianameyi yayınladı, Başsavcılık yalanladı

Türkiye'den Gazze'ye 50 milyon dolar

Mustafa Özbek, kurduğu merkezle CHP'yi de dinletmiş

Hollanda gazetesi: THY uçağı doğru iniş yaptı

Duble yollar uzadı, trafik kazaları yarı yarıya azaldı

Türkiye'den Afrika'ya ihracat yüzde 31 arttı



ZAMAN

Ergenekon davasında hukukçular endişeli:

Silivri'deki koğuş arkadaşlığı gerçeğin ortaya çıkmasını engeller

Koğuş değiştirmek için dilekçe yetiyor

Erdoğan, Baykal'ın kendisine yönelik hakaretlerini yargıya taşıyacak

Baykal: Afyon'da haşhaşı serbest bıraktık Adıyaman'da tütüne kotayı kaldıracağız

Bahçeli, ilk mitingini Mersin'de yaptı Başbakan'ı hamasetle suçladı

Otopsi bilmecesi, kazayla ilgili şüpheleri artırıyor

Sivil toplum kuruluşları, İsrailli generalleri Avrupa'da mahkemeye verecek

Gazze'ye destek için 80 ülke bir araya geliyor

Cindoruk'un Menderes'le diyaloğu bile olmadı

BANK ASYA

ZAMAN

Batman'da rutin dışına çıkanlar İstanbul'da banka hortumladı

7 maddelik işsizlik paketi, iş dünyasını heyecanlandırdı

22 banka battı, 47 milyar doların faturası vatandaşa kesildi

28 Şubat'ın darbe emirleri

Varlık Barışı'ndan gelen para 5 milyar lirayı buldu

'Bomba' haberini okuduğumuz gün Diyarbakır'a yatırım kararı verdik

THY, pilotlarını gözyaşlarıyla uğurladı